

Content Business Research Center

Annual Report Vol.8



発刊にあたって

コンテンツビジネス研究所では、「コンテンツビジネスやコンテンツ制作に関する様々な活動を通して実践的な研究を行い、その成果を本学学生教育に還元するとともに、コンテンツビジネスの振興とマネジメント研究への寄与を図ること」を目的としています。

2021年度に開催した公開講座は、前年度に引き続きオンライン開催となりましたが、参加のしやすさも大勢の学生が視聴しました。

湘南キャンパスでは、7月には「コロナ禍でコンテンツ業界がどう変わったか」のテーマで開催し、12月は恒例の「デコラボギャラリー作品講評と制作において押さえるべきポイント」をタイトルに、学生・教職員の応募作品選考結果の発表も同時に行いました。本稿で受賞作品を紹介していますので、ぜひ目を通していただきたく存じます。

自由が丘キャンパスでは、2022年1月に「Z世代が描くインフルエンサーマーケティングのミライ」と題してZ世代のインフルエンサーをゲストに招き、YouTubeとInstagramによるライブ配信を行いました。

世の中のめまぐるしい変化とともに、コンテンツ業界も、また大きく変化しています。本アニュアルレポートでは、1年間の活動成果とともに、客員研究員それぞれの視点で「シン・コンテンツ業界」が語られています。テレビ業界を経て、現在多岐にわたるコンテンツの企画、プロデュースを手がける金田有浩氏にもゲスト寄稿いただきました。こちらもぜひご一読ください。

最後に、研究所の活動にご協力いただいております関係者の方々すべてに、この場をお借りして心から御礼申し上げます。

産業能率大学
コンテンツビジネス研究所長
北川 博美



表紙、裏表紙、目次、上の画像は、
デコラボギャラリー2021受賞作品から

目次

シン・コンテンツ業界

コロナ禍を超えるビデオゲームの魅力と役割	太田 輝仁 …… 02
その消費「メリ(減り)」なのか「ハリ(張り)」なのか ～コロナ禍以降の賢いコンテンツ消費の在り方を考える～	穀田 正仁 …… 04
「お笑いの進化」と功罪	高橋 洋二 …… 06
2021年のキャラクタービジネスから見える今後の方向性	陸川 和男 …… 08

【ゲスト寄稿】 拡大するエンターテインメントコンテンツの可能性 株式会社サイコー! 代表 金田 有浩 …… 10

産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2022 ～リアル体験の復活と共有:学生のコメントとともに～ 北川 博美 …… 12
--

2021年度活動報告

デジタルマーケティングに関する公開講座 Z世代が描くインフルエンサーマーケティングのミライ 小々馬 敦 …… 19
--

デジタルコンテンツに関する公開講座 第1回 コロナ禍でコンテンツ業界がどう変わったか 第2回 デコラボギャラリー作品講評と制作において押さえるべきポイント 小田 実 …… 20

著作権学習会 「著作権について-授業の実施、学生への指導-」&学生向けセミナー動画 北川 博美 …… 22

デジタルコンテンツの制作支援-デコラボギャラリー- 川野邊 誠 …… 23

スタッフ紹介 …… 巻末

コロナ禍を超えるビデオゲームの魅力と役割

太田 輝仁

大手ゲーム会社の収益が好調

大手ゲーム会社の収益が好調だ。2022年3月期の決算資料等によると、(株)カプコン、(株)コーエーテクモホールディングス、コナミグループ(株)、(株)スクウェア・エニックス、セガサミーホールディングス(株)、(株)バンダイナムコホールディングスの各社は売上高、営業利益、経常利益、当期純利益ともに前年同期比でプラスとなっており、(株)任天堂はそれぞれマイナスとなっているが、ゲームソフトの販売本数は好調に推移している。

さらに、各社によって多少の差異は見られるが、数年単位で見ても成長が続いている。コロナの影響は、アーケードゲーム部門では見られるが、家庭用ゲームに関しては「楽しみ需要」による需要増としてプラス方向に動き、全体としてはコロナの影響は受けずに成長が続いたということがいえよう。

成長するゲーム市場

日本国内のゲーム市場のうち、家庭用ゲーム機(ハードおよびソフト)については、(株)角川アスキー総合研究所が調査し、「ファミ通」で公表された結果によると3,613.9億円で、過去10年間では横ばい〜微減で推移している。他方、スマートフォンやタブレットで遊戯するオンライン市場については、同社調査によると2020年は1兆3,164億円となり、過去10年で急成長を遂げている。

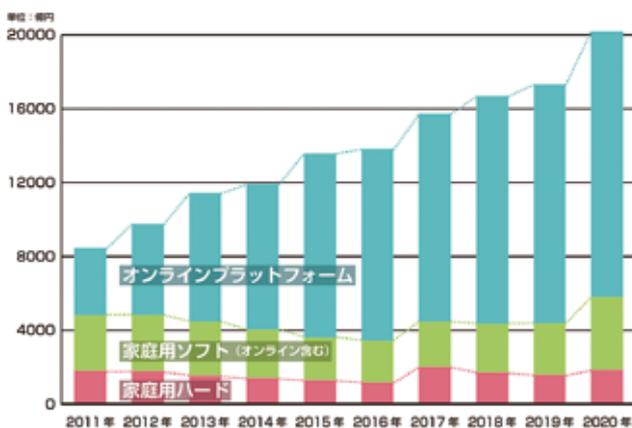


図1 国内 家庭用/オンラインプラットフォームゲーム市場規模推移
ファミ通ゲーム白書2021より

同研究所調査による2021年オンライン市場の国内アプリ売上ランキングを見ると、1位は「ウマ娘 プリティーダービー」(Cygames)、2位は「Fate/Grand Order」(アニプレックス)、3位は「モンスターストライク」(XFLAG)、4位はパズル&ドラゴンズ(ガンホー・オンライン・エンターテイメント)となっており、5位にコナミの「プロ野球スピリッツ」が登場する。それ以降も、必ずしも大手ゲーム会社がランキングを独占し

ているわけではない点が特徴的である。

順位	アプリ名	パブリッシャー	売上高 (百万円)
1	ウマ娘 プリティーダービー	Cygames	129,573
2	Fate/Grand Order	アニプレックス	91,726
3	モンスターストライク	XFLAG (XFLAG)	73,840
4	パズル&ドラゴンズ	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	52,203
5	プロ野球スピリッツA	KONAMI	47,836
6	ドラゴンクエストウォーク	スクウェア・エニックス	46,525
7	原神	miHoYo	39,022
8	Pokémon GO	Niantic	36,146
9	ドラゴンボールZ ドッカンバトル	バンダイナムコエンターテインメント	26,947
10	妖怪少女 -百花繚乱の猫娘たち-	CA Connect	26,565

図2 2021年オンライン市場国内アプリ売上ランキング
ファミ通.com
<https://www.famitsu.com/news/202202/06250301.html> より

販売のグローバル化、多角化

大手ゲーム会社の好調の鍵は、国内市場よりもむしろ海外市場にある。海外のゲーム市場も安定した成長を続けており、Newzooの「グローバルゲームマーケットレポート2021」によると、2021年の世界のゲーム市場規模は、1,758億ドルと予測している。つまり、20兆円規模の市場が世界には広がっているのだ。

例えば(株)カプコンの2022年3月期 決算説明会資料によると、カプコンは世界237カ国、地域において357タイトルのゲームを販売している。また、家庭用ゲーム機でのソフト販売に加えて、PCプラットフォームにも力を入れており、「Steam」経由の売上が急増。任天堂Switch経由での売り上げを抜いているとのことだ。Steam経由でゲームを販売できるということは、家庭用ゲーム機に依存しないため、販売のグローバル化にも貢献している。

収益構造の変化①長期間販売

近年、一つのゲームタイトルを長期間販売し続けるビジネスモデルに変化していることも、大手ゲーム会社の収益増に貢献しているといえるだろう。昔はゲームの発売日直後に大量に売れるだけであったが、近年は人気のゲームソフトが「定番ソフト」化しているのだ。

例えば、カプコンの「バイオハザード7」の場合、2017年3月に発売され、2017年に350万本売れたが、翌2018年には160万本、2019年には120万本と売れ続けている。その後も毎年100万本を超える販売が続き、累計販売本数は1080万本に達している。

もちろん定番ソフトとして、新たに家庭用ゲーム機を購入した人が買う、という流れがあるだけでなく、現在の家庭用ゲーム機はオンラインでソフトを更新することができることから、無料でステージを追加したり、有料DLC(ダウンロードコンテンツ)を販売したり、定期的にイベントを開催するなど、ゲームの魅力を常に新鮮に保つことができることも長期間販売を支える理由として挙げられるだろう。

任天堂の「大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL」が、DLCの追加ファイターの発表動画が世界中で配信され、ある種の「お祭り」として大いに盛り上がったことは記憶に新しいところだろう。

収益構造の変化②過去作品の活用

先にも述べたとおり、以前はゲームソフトは一度売ったら終わりであったが、現在は過去のゲームを現在の家庭用ゲーム機で遊べるように移植し、オンラインで販売・配信されている。

また、2017年に任天堂からファミリーコンピュータを小さく再現し、ファミコン用ソフトが複数内蔵されて遊ぶことができる「ニンテンドークラシックミニ ファミリーコンピュータ」が発売され、それ以降各社が家庭用ゲーム機、あるいはアーケードゲーム機のミニハードの発売をおこなってきた。2022年10月には、セガから「メガドライブミニ2」が発売予定となっている。



図3 セガ「メガドライブミニ2」<https://sega.jp/mdmini2/> より



図4 メガドライブミニ対応アナログコントローラー「サイバースティック」
<https://www.micomsoft.co.jp/xe1aj-usb.html> より

これらミニハードは、おそらく当時そのゲームハードで遊んだ年齢層(団塊ジュニア世代)を狙った商品だと考えられる。上記「メガドライブミニ2」の発売に合わせ、(株)電波新聞社から、1990年にシャープ(株)が当時的高级ホビーパソコン(正確にはパーソナルワークステーション X68000)の周辺機器として発売した「サイバースティック」が、メガドライブミニ2用に復刻販売するというニュースには、団塊ジュニア世代の多くが驚愕したようだ。

団塊ジュニア世代は人口が多く、現時点では可処分所得もまあまあある、という状況のため、ゲームビジネス以外でもこの層を狙った商品が多く発売されている。ただ、今後、団塊ジュニア世代がリタイヤする時代には、この市場は大きく衰退するおそれがあるだろう(もちろんその際には別の業界から熱い視線を向けられることになる)。

今から若い世代に向けたビジネスにも注力すべきであろう。国内だけでなく海外も踏まえれば、対象となる人口も多い。

ゲームを超えたエンタテインメント

2022年に入り、人材確保などの理由から、複数の大手ゲーム会社で、初任給や給与水準の引き上げが発表された。また、ゲームソフトは今やゲームの枠を超えて幅広いエンタテインメントの要でもあり、学生の皆様にはぜひ注目してほしい業界である。

コロナ禍においては、ビデオゲームは自宅で過ごす人々を大いに楽しませた。それだけでなく、オンラインゲーム上で友達と集まって会話を楽しんだり、開催できなかった結婚披露宴を「開催」したりするなど、他人とつながる「場」を提供したし、現実のスポーツの代替手段としても活躍した。

そして人々が街に出るようになると、ビデオゲーム原作の映画(ソニックザムービー2)が全米で大いに人気を集め、任天堂のビデオゲームをモチーフとしたテーマパーク(USJ)は活況を呈し、ゲームキャラのキャラクターグッズを扱うお店には人の列が絶えない。

さらに、世界規模で、リアルスポーツの代替だけでなくeスポーツ(古い表現でいえばゲーム大会)の大会も熱狂とともに迎えられ、教育現場ではゲームをベースにしたプログラミング教育も行われている。今後はメタバースとゲームの融合も図られるであろうことから、私もビデオゲームの未来から目を離さない。

その消費「メリ(減り)」なのか「ハリ(張り)」なのか ～コロナ禍以降の賢いコンテンツ消費の在り方を考える～

穀田 正仁

今は「外の空気を感ずること」に時間を割きたい。

いわゆる「ウィズコロナ」の時代も3年目に突入した。対処方法が見えない状況からはようやく脱し、とはいえ完全に収まる状況ではない環境下で、どのようにコロナウイルスと経済、生活を回していくか。この期間に生活においても多くの「知恵」と「経験」が蓄積され、コンテンツビジネスを取り巻く状況も少しずつ変化の兆しを見せている。

例えばコロナ禍以前は多くの人が楽しんでいたカラオケを例にあげると、2019年度の全国のカラオケユーザー市場は3,482億円存在していたが、2020年度は半減以下の1,400億円前後にとどまることが分かり(2022年1月帝国データバンク調査より)、コロナ禍の中で「密閉した空間に入る」「人々の前で歌をうたう」という消費行動としてのニーズが急減してしまっている状況がわかる。

さらに2021年1月に株式会社 Wondershake が発表した「アフターコロナに関するアンケート」によると、新型コロナウイルスが落ち着いたらやりたいことに対し、1位は「国内旅行」が81.6%と最も多く、その他「外食・会食」が65.3%、「友人との外出」が62.9%と続き、カラオケに関しては第8位の

30.4%という結果になっている。より「出かけた」「人と直接コミュニケーションを取りたい」といった行動欲求へ変容させている状況がうかがえ、人々の余暇の優先順位を大きく変化させている実情がある(図1)。

一方、このグラフの傾向をコンテンツビジネスの視点で分析してみると、比較的スコアが少ない項目に関し「デジタルデバイスを活用し自宅でも完結できる」ものが少なくないと捉えることもできる。例えば「ライブ・フェス」等の項目においては、近年一気にサービスが充実しているライブストリーミング型のコンテンツが多く提供され、自宅のテレビやPC、スマホ等でも臨場感あるライブ映像を楽しむ環境が整ってきた。

以前は「帰省」しないと親類関係に会えなかった状況も、今はZoom等の動画サービスを活用すればお互いの顔を認識しつつ、極めて安価にリアルタイムでコミュニケーションを図ることができるようになり、コロナ禍以降一気に市民権を得た。人によっては、ゲーム機などを使い自宅で体を動かすことにしたため、コロナ感染などのリスクも考え「ジム通い」を解約したといった人も少なくない。e-ラーニングの環境が一気に整ったことをきっかけに、専門学校等で資格を勉強し

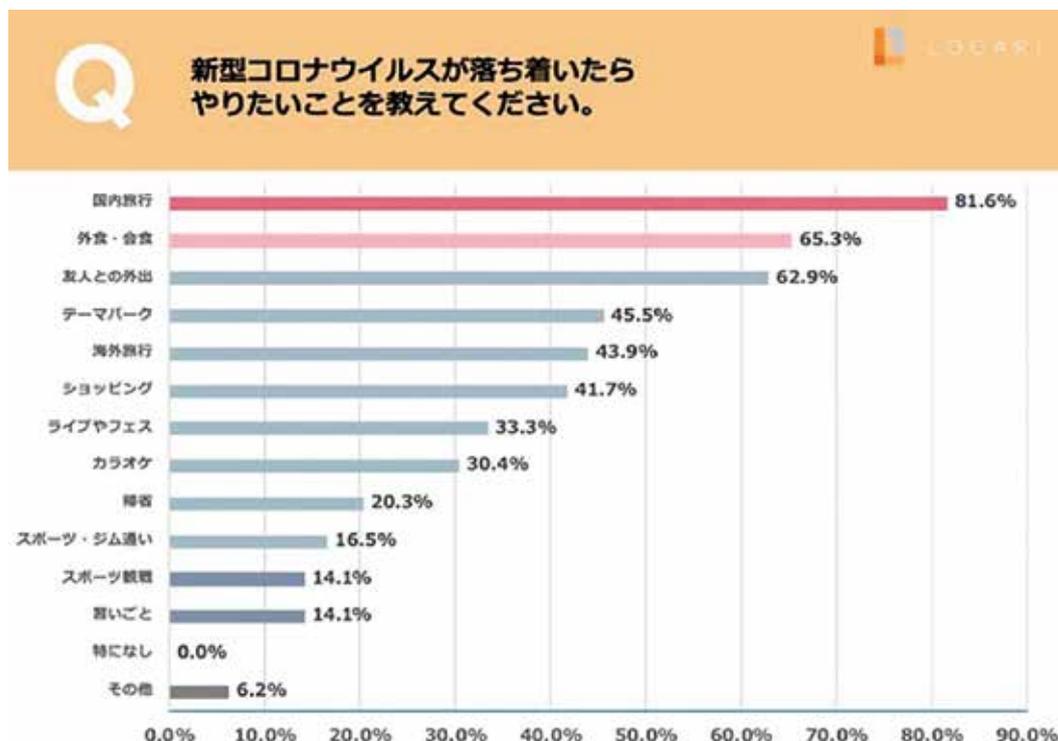


図1 出典:株式会社 Wondershake「アフターコロナに関するアンケート」
<https://prt-times.jp/main/html/rd/p/000000054.000019904.html>

ようと計画していたが、スマホの学習系アプリで「すきま時間」を使って効率的に勉強することを選択したという方も多い。

こうしたサービスを有効に活用することは、余暇時間の過ごし方として会場に足を運ばなくとも「リモート」と「バーチャル」で十分事足りるコンテンツが近年拡充し、ユーザー側の在宅環境も相重なり、需要と強くマッチングした。つまり、グラフ上では「コロナが落ち着いたらやりたいことではなく、すでに自宅にてデジタルデバイスで実施している」結果であるともいえる。さらに「移動時間」が不要になることで、いわゆるタイムパフォーマンスの向上にも寄与し、学習系アプリの「5分で一つの項目を勉強」などといった、短い時間もできるだけ無駄にしない現代のニーズに合致したコンテンツも生まれる状況があると考えられる。

新しい「価値提案」で集客を促す

コロナ禍で大きく影響を受けたコンテンツビジネスの一例として、映画館があげられる。緊急事態宣言やまん延防止等重点措置により劇場の一時閉鎖や時短営業等が余儀なく行われた中、いわゆる「映画館市場」は2019年度に3,200億円を超え活況を見せていたが、2020年度は1,783億円と一気に4割以上市場が減衰。その後は劇場営業の復活や新作の公開等が重なったことにより、2021年度は2,100億円を超えるまでに復活する見込みとなった(2022年7月帝国データバンク「映画館業界」動向調査より)。コロナ前までの完全復活の兆しが見えない要因のひとつとして、「昼間の明るい時間は集客が戻っているが、オールナイトや夜の回の集客が以前ほど戻っていない」という意見がある。これまでは「知人と映画を見たあと(もしくは見る前に)食事する」といった、映画を一連の「レジャー」として楽しむ行動が見られたが、まだ感染状況が完全に収まっていない状況下で「映画は見たいが、なるべく早めに切り上げたい」という意識が顕著に出ているものと思われる。少しずつ人々が動き出した今、しっかり感染対策は万全にしつつ、いかにプライオリティをもって劇場に足を運ばせるか、これまで以上に工夫が求められる。

そのような中、アメリカでは「劇場に来ないと体験できないコンテンツ」として注目を集めている劇場がある。Alamo Drafthouse Cinema(アラモ・ドラフトハウス・シネマ)はアメリカのテキサスから始まり、今や全米に展開を広げつつある「作品のコンセプトメニューを楽しみながら作品鑑賞できるレストランシアター」である。

お客はチケットをオンラインまたは劇場で購入し、上映30分前に入場。着席後ウェ이터・ウェイトレスがオーダーを取りに来るので好みのメニューをオーダーし、食事を楽しみつつ作品上映が開始。作品上映後もオーダーは自由(紙のオーダーカードを書く適宜取りに来てくれる)。作品終了までには着席しながら会計を済ませ、劇場をあとにするシステムとなっている。

座席には食事ができるテーブルが常設されておりゆったり過ごせることだけでなく、映画鑑賞の平均時間を2時間プラス30分前入場と考えると、食事やドリンクを楽しみながら映画を鑑賞するには十分な時間配分であり、時間対比で考えれば理に叶った提案ともいえる。さらに、昨今では日本でも見られるようになった「応援上映」「爆音上映」等のイベント

上映も定期的を実施され、Alamoならではの盛り上がりを見せている。

また、Alamo Drafthouse Cinemaが別の角度で注目を集めているのが「デザイン」である。

2021年12月7日より2022年3月27日まで京橋の国立映画アーカイブ「MONDO 映画ポスターアートの最前線」という展覧会が実施された(その後京都でも開催)。MONDOは華麗で大胆な色使いで独自の映画ポスターにおける提案を続ける現代アートの注目株的存在だが、元々はAlamo Drafthouse Cinema内のTシャツショップから始まり、劇場における特集上映用の「限定ポスター」を制作していたところからエッジの効いた独自のデザインで人気となり、今や世界中からファンを集めている。

劇場内での食事も、限定ポスターのクリエイティブも、その劇場にいかないと体感できない提案であり、何よりコンテンツを媒介に多少お金を払っても足を運びたいくなる「新たな価値提案」ができている一例である。

(なお、Alamo Drafthouse Cinemaはコロナ禍で昨年米国にて破産申請が行われ、劇場自体は運営を継続しているものの、経営母体は別会社に引き取られている。ユーザーにとっては変わらず劇場は存続されているものの、事業運営的に大きな影響があったことも記しておきたい)。

コロナ禍以降、より顕著にみられる「メリハリ消費」

コロナ禍を境に、出かけなくても自宅のデジタルデバイスで十分楽しむことができるコンテンツが多く創出され、いわゆる感染予防対策も重なった中「ウチナカ消費」の一環としてマーケットを伸ばしてきたが、一方先述の通り「ウチナカ」ばかりを過ごしてきてしまった反動として、人々のニーズは「可能な限り感染対策を心がける」中で「外部とのコミュニケーションが感じられる実体験」に移り変わり、かつ「自分にとって本当に必要、大切なものを選別」し「気持ちよく消費」する動きへと移り変わっている。

ビジネス側としても「手軽に安価で楽しんでほしい」と例えばサブスク型のサービスを多く展開していく提案と、「本当に好きな人向けの限定されたサービス・コンテンツ」や「会場のみで提供」などのプレミアムなサービスを両軸で考え、ニーズを両方取りする考えが今後ますます主流となってくる。

今後は世間に送り出されている多くのコンテンツやサービスが、いわゆる手軽かつ安価で楽しめる「メリ(減り)」型サービスなのか、プレミアムな体験が付与されている「ハリ(張り)」型のサービスなのかを受け手側としても捉え、コンテンツを賢く選択していくことが求められる。

「お笑い」の進化と功罪

高橋 洋二

お笑い系放送作家を40年余にわたり勤めてきた私が、ここ最近強く感じる「お笑い界の変革」について書く。ふたつあって、ひとつはどちらかと言えば喜ばしいこと、もうひとつはちょっと困ってしまうことである。そして、どちらも「お笑いは常に進化している」ことに起因する。この言葉は爆笑問題の太田光によるものだが、事実この30年、メディアにおける「面白いお笑い芸人」の質と量は常に右肩上がりだった。それはもちろん、受け手である「お笑いファン」の皆さんとの美しい共同作業の賜物であることは言うまでもない。

ではその「変革」のひとつめ、こちらです。

「お笑い芸人」という職業のあり方をめぐる変革

連日テレビラジオそして劇場で活躍する芸人は皆、なんらかの芸能事務所に所属している。若手でまだ売れていない者は、居酒屋、コンビニ、コールセンターなどでアルバイトをしている。会社員など正規雇用の職業を同時に持つことは、まずなかった。それが数年前から、わりと名も売れている中堅芸人で芸人も続けながら一般の清掃業者の正社員としても働き出した人がいる、といったことをチラホラ聞くようになった。

他にも芸人でリンゴ農家、芸人で塾講師、も普通にいる。そして彼らは芸人として、それら「もうひとつの職業」で得た経験をネタに活かしているのだ。ま、もちろん彼らが芸人としてもっと稼げるようになったら芸人一本でやっていこうとは思っているのだろうけれども。

この流れがついに弾けたような出来事が、今年の7月に飛び込んできた。「やればできる！」でおなじみの「ティモンディ」の高岸宏行(29)が、プロ野球独立リーグの栃木ゴールデンブレーブスと正式に選手契約を結んだという。そして「ティモンディ」としての芸能活動も続けるとも報じられた。

独立リーグとは、NPB12球団を目指すもドラフト指名されなかった高卒大卒の選手と、NPBを引退した選手がコーチ兼任選手として所属しているのが常である。もちろん独立リーグ出身で、今NPBで活躍している選手も多い。

高岸は、「売れっ子芸人」と「プロ野球選手」の二足のわらじを履くことになったのだ(数年前にさほど売れっ子ではない芸人が1シーズン独立リーグに所属したことはあった。そして後にその顛末を本にして出版した)。おそらく高岸がプロ野球選手として活躍するのかもしれないかといった密着口ケなどは、今後バラエティ番組でも取り上げられるに違いないだろう。そしてそのVTRは少なからずの笑いと感動を視聴者に与えるのだ。それは栃木ゴールデンブレーブスにとってもありがたいことであって、この出来事ほど「ウィンウィン」なことは近年珍しいのではないか。



〈ティモンディ〉

右が高岸氏

さて、この出来事がなにゆえ「お笑いの進化」である、として私は語っているのか。

ひと昔前までは、お笑い芸人を目指す若者は「自分はお笑いしか進む道が考えられないから」という動機が大半だった。そして、その中の一握りの成功した人たちのがんばりで、メディアの中での「お笑い」の面積はどんどん広がっていき、求められる芸人の座席はどうかというくらいに増えていった。

我々バラエティ番組のスタッフも、より優れた面白い、新しい若手芸人を視聴者の皆さんに観ていただきたいと考える。探そうとしてみると、今までは「自分はお笑い芸人になりたいが、他に適性のある職業があるのでそっちへ行く」といった若者が、こぞって「いや、やっぱりいったん芸人目指そう」となって、今までいなかった優れた一芸を持っている若手芸人がまあ多いことに気づいたのだ。結果、芸人なのに作詞作曲ができてギターもうまい、芸人なのに料理の腕がプロ並み、芸人なのにベストセラー小説が書けてしまう、芸人なのに143キロのストレートを投げられる、といった人たちがお笑い界にどんどん流れてきて今日の隆盛をかたち作っているのだ。

これらの芸人は、芸人になって売れてなかったらCDを出すことも小説を出版することも、そしてプロ野球選手になることもひょっとしたらできなかったかも知れない。

今や、お笑い芸人界は、ありとあらゆるジャンルの才能の持ち主が全国から集まり、切磋琢磨しているものすごい現場へと「進化」しているのだ。もちろん今まで通りの、お笑いの才能しかない連中もそれはそれで必死に頑張っている

すよ。

というヒリヒリした現状がある一方、昔ながらの、なんだかなあといった牧歌的な「貧乏芸人あるある」の人気も健在で、テレビ朝日の「アメトーーク」では、ここ最近でも「売れてないのに子どもいる芸人」、「キャバクラボーイ芸人」、「40歳過ぎてバイトやめられない芸人」などはとても見ごたえがあった。上にも下にも「進化」していると言えるか。

そしてもうひとつの「変革」がこちら。

「誰も傷つけないお笑い」問題

これは2019年の「M-1」で、「ぺこば」が披露したネタに対しての視聴者の賞賛から紡ぎ出されたワードで、例えばボケのシュウペイがタクシー運転手という設定でツッコミの松陰寺にいきなり「ドーーーーン！」とぶつかってきて、松陰寺が「イってえな！どこ見て運転してんだって言ってる時点で無事でよかった」と、「ノリツッコまない」ワードだけで構成されたネタに対するものである。

つまりはボケに対するツッコミとは「訂正」であったり、「強い否定」、「強い怒り」が今までの王道だったのだが、松陰寺はその本来あるはずのツッコミ台詞を後半無理矢理に丸くおさめることで今までにないやりとりを提示した。そして大ウケを取った。私も、ああまた新しいタイプのスタイルが出てきたなと感心したのだが、これが、放送直後から「誰も傷つけない、素晴らしい、今までなかったお笑い」という評価が主にSNSあたりから噴出して一大論議となったのだ。

私は、なんだこれは？とまず思った。聞けばこの賞賛の声の主たちは、今のお笑いは、人の見た目(ハゲ、デブ、チビ、ブサイクなど)を笑うもの、そして加齢やセクシャリティをからかうもの、大声で人を罵倒するものなど、そういった人を傷つけるものが多い。その点「ぺこば」のネタはそうじゃないので素晴らしい、ということらしい。

これにはすぐさま芸人たちからリアクションが集まった。「オードリー」の若林は「これすごく変な言葉でしょう。例えば、『誰もまずいと言わない食べ物』って言葉があったらおかしくない？なんでそんなことがわかるのって思う」と。「日本エレキテル連合」の中野は「私は『誰も傷つけないお笑い』に傷ついている」と。太田光は、「『人を傷つける笑いが嫌い』と言ってる人の胡散臭さをこっちがネタにできた時、それが痛快なんだよね」と。

某コラムニストは、「私は今までに低次元で差別的なお笑いに嫌な思いをしてきたから、それらに反省を促すきっかけになれば」と発言した。これはこれでもっともだと思う。

総じて「誰も傷つけない〜」問題に関しては、肯定派にどっしりとした論客が出てこないまま現在に至っている。

そんな折、私はあるアンケートの「嫌いな芸人ワースト40とその理由」というものを閲覧したのだが、一般的にかなり人気とされる芸人もランクインしていてちょっと驚いた。そして「嫌いな理由」が、「頭をはたくから」「ハゲで笑いをとるから」といった、まあそれもあるかなと、ある程度納得のいくものがある中、ダントツで一番多かった理由が「どこが面白いのかわからないから」で、大半の芸人がそれで「嫌われて」いたのだ。こりゃ芸人もたまったもんじゃない。

この問題の輪郭がうっすら見えてきた感じがした。

この文章で私自身も、「ティモンディ」高岸のくだりで「感動」という言葉を記してしまったが、「お笑い」が「進化」したあまり、今「お笑い」は人を笑わせるだけでなく、感動させる役目も背負ってしまっているという側面がある。早い話が「M-1」である。年々とても感動的な作りになっている。私も「錦鯉」の優勝には感動した。

しかしこの「感動」がもたらしている厄介なものは、今まで「お笑い好き」が集まっていただけのところに「感動好き」を新たに大量に流入させているということだろう。これにより「感動好き」は初めてみる「お笑い」の本来的な「暴力性」に嫌悪感を抱き、「お笑い好き」を驚愕の笑いに誘う今までにないタイプのネタの面白さを読み取れない。

「わからない=嫌い」となる。

「お笑い」は、「進化」するあまりお客さんの裾野を拡げ過ぎてしまっていたのだ。

しかし私は、この二つのことを最終的に面白いなあと感じている。「お笑い」の明日はどうなって行くのかわからない。「わからない」から魅力を感じるのです。これは他のジャンルの世界にも共通して当てはまることではないでしょうか。映画とか音楽とか、ラーメンとか。

2021年のキャラクタービジネスから見える今後の方向性

陸川 和男

2021年のキャラクター商品市場の現状

2021年のキャラクター商品小売市場規模は前年比103.0%の1兆5,300億円と、前年から回復した(図1)。ただし引き続き新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2021年年初から首都圏に緊急事態宣言が発出。3月にいったん終了するも、その後、4月、7月にも発出、まん延防止等重点措置も繰り返し、10月以降にようやく社会経済活動の正常化に向けて歩みだした。

しかし前年とは異なり、新たな生活様式に対応した展開を各社とも行うことで、キャラクター商品市場は前年から復調した。物販が大きな比重を占めるPOP UP SHOPやコラボカフェ、展覧会などのイベントでは入場制限を行うことで来場者数は減少したが、Eコマースとの連動で売上が伸長したのも少なくない。コロナ禍によって一気にデジタルシフトが進み、オンライン上でのイベントも増加、またリアルな展示イベントもARやVRなどを活用し、来場者に新たな楽しみを提案した。今後もリアルとオンラインを連動させた、いわゆるハイブリッド型の展開が主流になると見られる。

また、ほとんどの映画公開が延期となった2020年とは異なり、2021年は予定どおり公開された映画も少なくない。興行収入では、2021年3月に公開された「シン・エヴァンゲリオン劇場版」(102.8億円)がトップで、「名探偵コナン 緋色の弾丸」(76.5億円)、「竜とそばかすの姫」(66.0億円)と、アニメ作品がトップ3に並ぶ。4位は嵐のライブドキュメンタリー「ARASHI Anniversary Tour 5×20 FILM "Record of Memories"」(45.5億円)、実写による邦画では「東京リベンジャーズ」が45億円で最高位となった(興行

通信社調べ)。一方で、洋画は2021年も公開を延期したものが多く、興行収入全体で見ると洋画の落ち込みが大きい。

こうした傾向は、2021年のキャラクタービジネスでも顕著に現れた。前年から引き続き「鬼滅の刃」が市場を牽引、さらに「呪術廻戦」や「東京リベンジャーズ」など、マンガ・アニメを中心にした日本製プロパティは引き続き好調だ。“推し活”というコトバが象徴的なように、キャラクターは癒しから推しの存在へ変化してきたことも背景にはあるだろう。一方で、全体的にみると、海外製プロパティの市場シェアは減少傾向であり、苦戦した様子が見え始める。

また2021年は、SDGs(持続可能な開発目標)やNFT(Non-Fungible Token)に対する取り組みも顕在化した。前者では、キャラクターの持つ世界観や作者のメッセージ性を駆使し、SDGsのなかでも環境問題や多様性の分野を中心に、その認知や理解を促進していく取り組みが増えた。後者は、海外市場に向けた実証実験的な取り組みが中心だが、今後、メタバース上での商取引が広がると予想されるなかで、その動向には注視すべきだろう。

このように2021年のキャラクター商品市場は、決して順風満帆とは言えないまでも、コロナ禍のなかでさまざまな工夫を施すことで回復に向かった。2022年は、社会経済活動も正常化しつつあり、徐々にインバウンドも戻ることが予想されるので、2021年の市場を上回ることが予想される。

今後はデジタル系プロパティが伸長

TVが大きな役割を担ってきたキャラクター商品市場だが、コロナ禍で配信へのシフトが一気に進んだのは周知のとおり



図1 キャラクター商品の小売市場規模の推移

りだ。2月に電通が発表した日本の広告費によれば、2021年の総広告費は、2019年には及ばなかったものの、前年比110.4%の6兆7,998億円と大きく伸長。インターネット広告費(2兆7,052億円、前年比121.4%)がマスコミ4媒体広告費(2兆4,538億円、同108.9%)を初めて上回った。

当社が2022年2~3月に実施したキャラクター関連企業に対するアンケート調査でも、今後伸長すると思うプロパティジャンルは、「配信アニメ」(47.5%)が最も高く、次いで「ゲーム」(37.6%)、「VTuber」(35.6%)、「SNS」(29.6%)と、上位にはデジタル系のプロパティが並ぶ(図2)。こうした傾向は、コロナが収束しても続くであろうし、より顕著になっていくことが予想される。

一方で、マスメディアの存在があったからこそ日本では、老若男女の誰もが認知する数多くのキャラクターを生み出してきたのも事実だ。この資産を活かす時が、いよいよ訪れたと見るべきだろう。

「配信」が接触メディアとして大きな力を持つと、キャラクター商品市場はどのように変化するのだろうか。おそらく「新しい」という概念が時間軸で判断されなくなるだろう。

例えば過去作品に「新しさ」を感じ、そのキャラクター商品への欲求が生まれてくる可能性は十分にある。2010年代から若者たちの間で昭和レトロブームが起きているが、彼らにとっては使い捨てカメラ、レコード、カセット、純喫茶、シティポップなど、すべてが「エモい」わけであり、新しさを感じている。親が視聴していた特撮やアニメを子どもが好きになることも多く、現在の「オサムグッズ」の人気も、その延長戦上にあるのだろう。言い換えれば、マスメディア時代のキャラクター商品市場とは様相が大きく変化し、これまでも増して多様化していく。そうした欲求にキャラクター関連企業が対応できるかどうか鍵であり、その萌芽をいち早く把握する態勢が求められる。

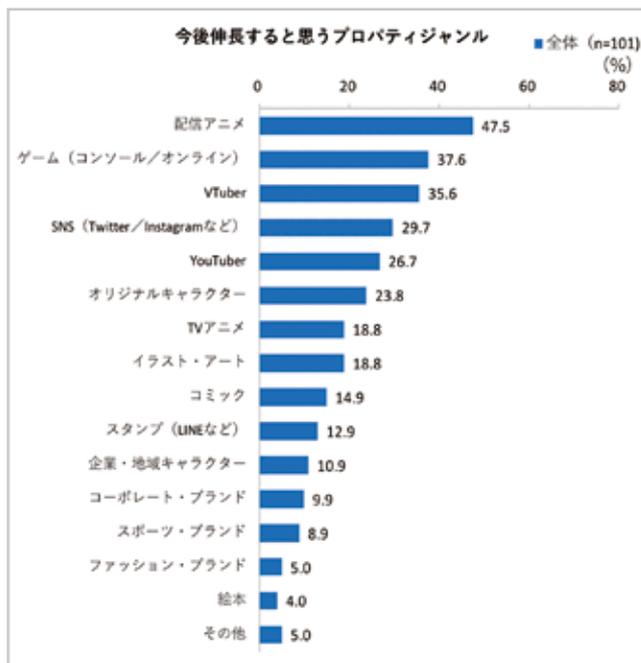


図2 今後伸長と思うプロパティジャンル

二軸で見えてきた発想を大きく転換

最近、取材やインタビューを行うなかで、多くの大手ライセンスやライセンサーから海外売上が好調である点を聞くようになった。これまでアジアを中心に日本のキャラクターは受容されてきたが、異口同音に言うのが北米市場における商品化の伸長だ。これも配信の影響力が大きいものと見られる。

米国在住のエンタテインメントビジネス・コンサルタントであるマーク・シノハラ氏によれば、米国でキャラクターコレクタブル市場が急激に拡大しているという。米国のアニメ関連商品は、もともとゲームストップやコミックブックストア等、かなりオタク色の強い売り場や、ホットトピック等、若者ファッションの一部として取り扱われてきた。ところが最近ターゲットやウォルマートが、玩具とは別にアニメゲーム関連セクションを設置したことで市場が拡大。これに伴って、商品の内容もよりカジュアルな方向に変化しつつあるようだ。

また過去10年ほどの間に、今までコンテンツ視聴で絶対的な力を持っていたケーブルTVや衛星TVは、米国の若者たちの間で急激に影響力を失っているという。ピューリサーチセンターが2021年3月に発表した報告によれば、米国の18歳から29歳においてケーブルや衛星を通してテレビを見ているのは全体の34%に留まり、彼らの多くは自分の観たいコンテンツはオンラインを通して見ている。

こうした習慣が一般的になるなかで、日本のキャラクターに接触する機会も確実に増えている。言い換えれば、配信の時代は国境を簡単に越えることができるわけで、そうした環境に日本のキャラクター関連企業が対応できるかどうか鍵だ。

こうした変化を見ていくと、リアルとオンライン、新作と過去作品、国内と海外といった、これまで二軸で見えてきた発想を大きく転換する必要があることが分かる。すべて地続きであり、その境界線はきわめて不鮮明だ。つまり、これまでの経験則は通用しないので、常に生活者意識の変化を把握し、ゼロベースで思考していくしかないのだろう。



米国内で600店舗以上を展開するホットトピック。日本のアニメ、マンガなどのグッズも数多く並ぶ。

拡大するエンターテインメントコンテンツの可能性

【ゲスト寄稿】 株式会社サイコー！ 代表 金田 有浩

私がテレビ業界に入ったのは1991年。

世の中のバブルはとうにはじけていましたが、テレビを始めとするマスコミ業界は、なぜかそれに気づいていない(気づかないふり?)状況で、番組制作費も潤沢にあり、それを背景にして、「目指せ！視聴率20%！」をスローガン?!に日々番組作りに励んでいましたし、そして、その視聴率20%が、実際に獲れたのでした。

当時は「動画」(記憶ではこの言葉さえなかった気がします)を観ることができるのは、基本テレビとビデオと映画館のみというインフラ的な独占的優位性もあり、また、世の中の方々も、ある意味エンターテインメントコンテンツ(以下エンタメコンテンツ)に対して「受け身」であるのが当たり前だったのではないかと思います。余談ですが、私の大先輩の超高視聴率演出家は、「視聴者をいかに考えなくてもよい状態にするかが大切だ!」と仰っていました。これはある意味、サービス業としては非常に高いプロ意識であると言えます。至福の受け身タイムを創造する、それは当時の一つのエンタメコンテンツの正しい在り方だったのです。

そこから30年の時が経ち、今エンタメコンテンツは新たなステージを迎えています。

本稿ではその理由と、そこからひも解くこれからのエンタメコンテンツのポイントについて述べたいと思います。

キーワード①「ユーザー主役」

もう、いきなりキーワードを1つ発表してしまいました。それは「ユーザー主役」です。この中身をお話する前に、なぜこのような変化が起こったのか私見を述べたいと思います。

2009年、私は友人のプロデューサーからあるものを紹介されました。それは「Twitter」。まだ日本人もなく確かユーザー数も50万人くらいだった気がします。友人からは、番組宣伝ツールとして使えないかな、という相談だったのですが、「これ、テキストで行うラジオの生放送みたいだな」と思いまして、バナナマンMCで、深夜「クチコミ戦隊つづやくんジャー」(今考えるとかなりベタなタイトルですね(笑))という番組を放送しました。この番組の詳細はウィキペディアなどでお読みいただければと思いますが、やはりこのライブ感のあるSNSの登場によって、世の中の人達は「あれ？自分達でも発信できるんだ」ということを強く感じたのです。それまでもブログなどはありましたが、Twitterの登場は、人々の心の中に閉じ込められていた「自分が主役でいたい」という思いのダムを決壊させる大きなキッカケになったと思います。

その後は、Facebook、YouTube、TikTokと、ご存知の通り世の中の人々が主役となって発信する機会は増加の一途を辿っています。

キーワード②「視聴から体験へ」

コンテンツの制作において90年代は、「至福の受け身」作りがポイントだったと書きましたが、それも時代とともに変わってきました。

「視聴」から「体験」への価値のシフトです。そしてそれが最初に起こったのは「音楽業界」ではないかと思えます。

1990年代、音源＝CDの売り上げが爆発的に伸びていきます。先日あるイベントのために、CHAGE&ASKAの売上を調べたのですが、1991年に出したシングル「SAY YES」280万枚、秋に出したアルバム「TREE」が235万枚、翌年出したベスト盤「SUPER BEST II」が270万枚…と、とてつもない数字を叩き出しています。

ですが、2000年代に入るとCDの売り上げは減少に転じ、2010年代に入るとCDなどの音楽ソフトの売り上げをライブ・エンタメの売上が上回るようになりました。

「視聴」から「体験」へ

世の中の人々のエンタメコンテンツの接し方が変化して来たのです。

ちなみに、CDが爆発的に売れた時代、その要因として「カラオケ」の存在が大きかったと言われていました。皆の知っている曲と一緒に盛り上がる、そのためにCDを買って曲を覚え、かつ歌えるようになる(昔のシングルCDにはカラオケバージョンが入っていました!)。視聴と受け身の時代とされていた時期に、実は、世の中の人々は「体験」「主役」へと自分たちにとってのエンタメの楽しみ方のシフトを始めていたのだ、と言えるのではないのでしょうか。

キーワード③「場のクリエイト」

ユーザーが主役となって体験を求める時代、エンタメコンテンツのキーワードは「場のクリエイト」です。

作品作り&提供から「ユーザー主役の場」作りへ。これは作品作りが時代遅れというわけではなく、エンタメコンテンツの創造の幅が広がった、ということです。ある意味、「楽しませる」の開発から「楽しみ方」の開発へ、です。

誰もがクリエイターになり発信できる世の中だからこそ、個人ではできないような「体験の場」を創造する、これこそが、いわゆるエンタメ界のプロにとって挑戦すべきテーマではないかと思えます。

このテーマを考えるにあたって役立ちそうなちょっと面白い事例を紹介します。

群馬県前橋市に「こぐれ学園」というデイサービス施設があります。ここは介護保険で通える大学、をコンセプトに、学校形式のデイサービスを展開しているのですが、こちらで数学を教えているのは認知症になった元教師の方。昨日のことは忘れがちですが、40年近く教えた数学はバッチリ教えら

れるそうです。

生涯生徒に留まらず、生涯「先生」の学校。こういった思い切った視点と立ち位置の切り替え、これが今後のエンタメコンテンツ創りにおいて大きなキーとなるのでは、と思います。

さて、「ユーザー主役」「視聴から体験へ」「場のクリエイト」この3つのキーワード、具体的にはどう展開していくのがよいのか？それには、今、世の中に生まれている新たな流れや環境、そしてニーズとの掛け合わせが必要となります。

続いて、そのキーワード/コンセプトを2つお話ししたいと思います。

ファッション@メタバース

SNSの一般化と発展により、人はそれまである一部のメディアにしか許されていなかった“発信者”という主役に自分になれることを知りました。そして、もう一つ、ゲームをはじめとする仮想空間の出現により、現実以外の自由な自分/人格の入手ができることを体験しました。「自分が主役」であることへの欲求を満たす環境の多様化と発展が、テクノロジー的に急速に進んでいます。そしてある意味その究極の形が、まさに今盛り上がるメタバースの世界です。

そこは、誰もがなりたかった自分になれる、現実/フィジカルの世界ではできなかった、あきらめていたことが実行でき、それによって自分のアイデンティティを存分に満喫及び発揮できる世界。

そして、その世界において自己のアイデンティティを発揮する上で重要となるのは、「ファッション」です。

自分の体型や人目、または物理的な制約により現実の世界では着たくても着られなかったファッションを楽しむ、これこそが新たな自主役の「体験」であり、そのようなことができる「場」を提供することが、一つのエンターテインメントになりうるのです。

先日、世界的ファッションデザイナーのコシノヒロコさんのNFTファッション(メタバース空間で着られるアバターファッション)のリリースをプロデュースしたのですが(図1)、ユーザーからのつづやきで「リアルではユニクロを着て、デジタルでは高級ブランドを着ます」というものがありました。これは極端かもしれませんが、世の中の「デジタルのリアル感」はここまで来ているのだな、と改めて感じました。



図1 【即完売】XANAとヒロココシノによるメタバースで「着るNFT」が僅か数十分で完売！
デジタルファッション という新しい可能性の証明
(<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000047.000080034.html>)

そして、ファッションコンテンツという意味においては、その自由さの恩恵？はユーザーだけではなく、実はクリエイターにとっても同様。従来のアパレルの枠に捉われない自由なファッションカルチャーやクリエイティブの創造がそこでは可能なのです。

「デジタルの世界でどんなユーザー主役の体験の場を創るのか？」

ここに、これからのエンタメコンテンツの可能性のあることは間違いありません。

シニアこそがエンターテインメントを必要としている

私、現在54歳です。もう立派な？シニア層です。しかし、人生100年時代と考えると、実はまだ折り返し地点。そして残りの半分を心身ともに健やかに過ごしていく上でエンタメコンテンツの果たす役割は、とてつもなく大きい！と感じます。

ご存知かと思いますが、地上波テレビの今指標となるのは、「コア視聴率」です。そのコアの意味を取ってざっくり言いますと、「49歳以下の人」ということです。

有限資産である放送枠のことを考えると、会社のサステナビリティのためにも若い層へと対象をシフトしていくのは理解できます。仕方がありません。ただ、これは逆の見方をするとチャンス。人口も多かつつまだまだ元気な50代から上の層に対して、新たなエンタメコンテンツの提供が必要な時代がやって来たというわけです。

実は、50代は従来のエンタメコンテンツのよき時代を体感しながら生きてきた世代、エンターテインメントに純粋に夢を感じ、敬意を払う世代です。そこが重要なポイントです。つまり、「よきコンテンツにはお金を払うのが当たり前」という世代ということです。そんな新たなシニア層に対して、単なるノスタルジーでは終わらない、明日へのエネルギーが湧いてくるコンテンツを提供する、そこがねらい目！?であると思います。

シニアというと、すぐに「デジタル弱者」というワードが出てきますが、50代は、実は小学生の時に家庭用ゲーム機が登場し(ブロック崩し！)、『ゲームセンターあらし』を読み耽り、ゲーム機材とソフトと環境の発展と共に年齢を重ね、そして20代はじめにケータイ電話が登場し、その発展と共に時を過ごした世代。

今の若い方は「デジタルネイティブ」と呼ばれますが、一方、50代は「デジタルジェネシス(創世記)」と呼べるのではないのでしょうか。故にシニアを対象にした「ユーザー主役の場作り」は、デジタル⇌リアルをシームレスで行うことが一つの大きなカギとなります。

これからのエンタメコンテンツの3つのキーワード

- ① ユーザー主役
- ② 視聴から体験へ
- ③ 場のクリエイト

これらをもとに、「メタバース」と「シニア」ワールドへ。エンタメコンテンツの可能性の新たな拡大の幕は今、開いたばかりです。

-執筆歴-

1991年 日本テレビ放送網(株) 入社
2010年 NHN JAPAN/LINE 入社
2013年 独立・起業 現在に至る

産業能率大学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査2022 ～リアル体験の復活と共有:学生のコメントとともに～

北川 博美

はじめに

本研究では、本学学生を対象としたメディア・コンテンツ利用調査を毎年実施している。2022年も4月から調査を実施した。コロナ期間を経験したいわゆるZ世代の学生たちのメディア利用状況やエンターテインメント・コンテンツに対する志向や経年変化を報告する。また、2022年度前期「コンテンツビジネス入門」を履修した情報マネジメント学部2年の学生たちに、最近3年間の本調査結果を見せ、自由に考察してもらった。彼らの「推し」コンテンツに関するコメントや学生独自の見解を引用しながら報告としたい(👤部分)。

全回答データは研究所Webページで公開している。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/surveyreport/report2022.html>



調査概要

対象:産業能率大学学生
方法:Webアンケートによる
期間:2022年4月5日～6月4日
項目

- ①携帯電話・スマートフォン利用状況
- ②SNS利用状況
- ③メディア利用状況
- ④コンテンツの利用環境
- ⑤今関心のあるコンテンツ

有効回答:2,625

(2022年5月1日時点の在籍学生の66.4%が回答)

アンケートは、大学に導入されているLMS (Learning Management System)であるmanabaのアンケート機能を利用している。

調査結果

(1) 回答者属性

本学は、経営学部(自由が丘キャンパス:東京都世田谷区)と、情報マネジメント学部(湘南キャンパス:神奈川県伊勢原市)の2学部を有する。学生の男女比率は、経営学部がほぼ半々であるのに対し、情報マネジメント学部は男子学生が7割弱という比率である。

有効回答における所属学部・学年・男女の割合を図1に示す。



図1 学部別・男女別・学年別回答

(2) スマートフォンの利用状況

◆格安スマホ・5G回線契約が増加

学生のスマートフォン所有率はほぼ100%で、Y!mobile・楽天モバイルなどのいわゆる格安スマホの利用率は年々増加しており、2022年は18.9%(495人)となった。

5G回線契約も昨年の26.6%から42.7%と半数近くまで伸びている。

◆みんながiPhoneだから私もiPhone

Android・iPhone回答者で比較すると9割がiPhoneユーザーとなった(図2)。女子学生のiPhone率は92.9%である。

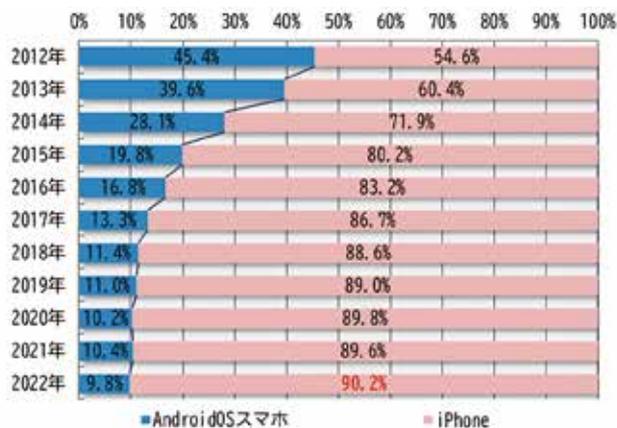


図2 利用しているスマートフォン種類の推移 (Android・iPhone回答者で比較)

👤 1人だけAndroidで周りの子と差がつかないのが嫌でiPhoneに乗り換えたという友人もいた。

👤 iPhoneで便利なのは「エアドロップ」。写真を撮ったら相手の連絡先を持っていなくても写真を送ることができるので、多人数撮った時にとっても便利で、Androidの人がいるとエアドロップ欲しいと口を揃えて言ってる。

(3) SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の利用

◆LINEよりインスタ

6つのサービス(LINE・Twitter・Instagram・Facebook・TikTok・YouTube)に関する利用状況を図3に示す。回答は次の6つの選択肢からの択一である。

- ◇スマートフォンでのみ利用
- ◇パソコンとスマートフォン両方で利用
- ◇パソコンでのみ利用
- ◇登録しているが利用していない
- ◇登録してないが使ってみたい
- ◇登録していないし使わない(興味が無い)

LINEとYouTubeの利用率の高さは変わらないが、コロナ禍による授業のオンライン化の影響か、2020年・2021

年はパソコンの利用度が上がり、これらのサービスをパソコンでも使う学生の割合が高くなったが、2022年はスマホのみで利用する学生割合がやや増加した。特に1年生のスマホのみ利用率が増加している(LINEは42.8%から66.3%、YouTubeは38.8%から49.0%)。

TikTokの利用率は2021年度よりもやや上がった。低学年、女子利用が多い傾向にある。

利用頻度もLINEとYouTube、またInstagramは非常に高い(図4)。2020年から2021年ほどではないが、「LINEでのメッセージのやり取り」「LINE通話」「YouTubeで動画を視聴」は、約半数の学生がこの1年で「増えた」「やや増えた」と回答した。

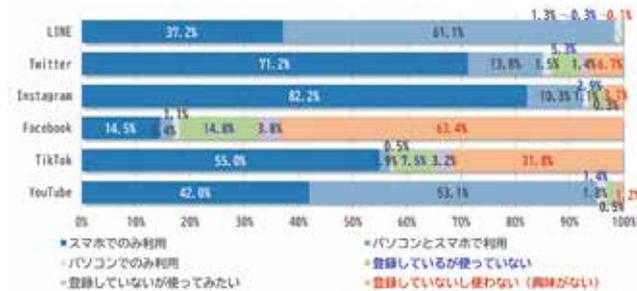


図3 SNSの利用



図4 SNSの利用頻度

以前までは連絡先を交換するならLINEだったが、最近ではまずInstagramを交換して、必要に応じてLINEが増えた。両方持っていてもInstagramのダイレクトメッセージで会話をする機会が多くなった。

自分の周りでもLINEは登録しているが親と話すときや緊急の際しか利用せず、LINEの通知は全部切っているという声を聞く。その一方で、病院の予約や宅配の予定変更、チケット入手などもLINEから簡単に行えるようになっていて、LINEの存在意義が変化してきていると思う。

パソコンにもLINEを入れる理由は、パソコンで課題をやっている最中でも、すぐにLINEで返信できるから。

スマホ単体での利用率が増加しているのは、「ショート動画」が要因であると考えられる。LINEではVOOM機能、YouTubeはShorts、Instagramはリール機能を使って短時間で視聴することができる。YouTubeのShorts動画でプロモーションをかける企業も増えてきたと感じる。

高校生の時はTikTokを利用していたがYouTube Shortの機能が追加されてからは一度も利用をしていない。

(4) メディア利用

◆3割の学生がスマホを6時間以上利用

スマートフォン・パソコン・タブレット・テレビ・ラジオ・新聞/雑誌の1日当たりの平均使用時間を示す(図5)。

3割を超える学生がスマートフォンを1日平均6時間以上使うと回答。この割合は2020年に急激に増えたが昨年比

とやや減少している。

パソコン・タブレットはほぼ変化なく、テレビ・ラジオと新聞/雑誌は「全くしない」割合が数%ずつ増加した。

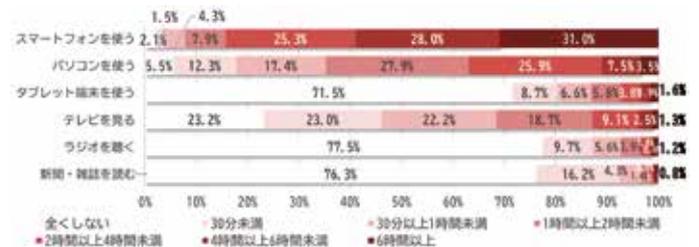


図5 1日当たりの平均使用時間

自分は何もない日だと12時間ぶっ通してスマホを触ってしまうこともある。

(5) 音楽・映像の定額配信

◆定額配信は微減

定額制音楽配信サービスの利用は、最も利用者の多いApple Musicをはじめとして2021年よりもやや減少した(図6)。学年別で見ると、Apple Musicは学年が高いほど利用者が多く、LINE MUSICは学年が低いほど利用率が高い。

動画の定額制配信は、「Amazonプライムビデオ」と「Netflix」の利用者が多いが、2021年からはやや減少している(図7)。やや増加したのが「ディズニープラス」と「YouTube Premium」である。昨年の「ディズニープラス」の戦略と、2022年に入ってからNetflixの会員数減少が話題になっているが、それを感じさせる数値といえる。

スポーツコンテンツ配信の「DAZN」の男女差は変わらず大きい。昨年男女差のあった「Amazonプライムビデオ」は今年はほとんどなくなった。わずかだが、「ディズニープラス」は今年男子の利用が女子より上回った。マーベル作品配信の影響かと思われる。

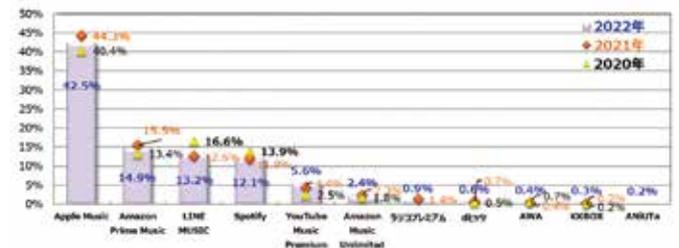


図6 音楽の定額配信利用

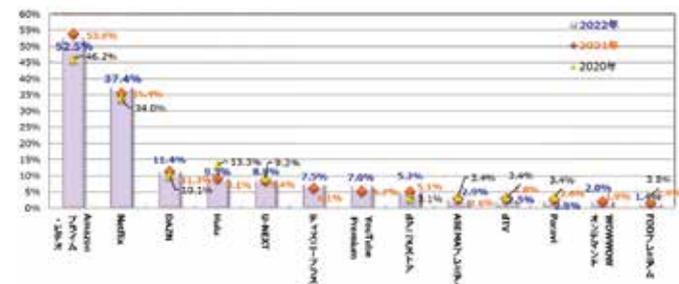


図7 動画の定額配信利用

DAZNは来年、再来年には急激に利用者が減少していくのではないかと。特に産業能率大学はサッカーが好きなお客が多いため、今回のプレミアリーグの放送がなくなる件で大打撃を受けると予想している。

Netflixが伸びなかった理由としては、値上げがあります。たかが110円ですが、一人暮らしの学生にとっての110円は毎月となると痛手となります。

Amazonプライムビデオだと価格、U-NEXTだと作品数、Netflixだとオリジナル作品、のように何かしらの強みがないと利用者を増やすことは難しいのではないかと。

◆自宅のテレビ画面による動画配信サービスの視聴

コロナ禍で普及が進んだテレビ画面による動画配信サービスは学生の約半数が利用している(図8)。そのうちコロナ禍以降の利用が6割である。また、利用者の半数がAmazon Fire Tv、Google Chromecast、Apple TVなどのメディアストリーミングデバイスを使っている。よく見る動画配信サービスは、前述の動画配信サービスとほぼ同じである。

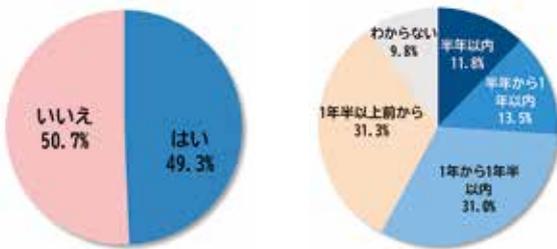


図8 自宅テレビで動画配信サービス利用(左) 1日の平均利用時間(右)

テレビ番組離れが進む中で、テレビ本体で動画を見られるようになったことにより、テレビ番組離れをさらに進行させてしまっているのではないかと。

(6) 電子書籍サービス・アプリの利用

◆韓国発縦読みマンガの人気

電子書籍サービス・アプリの利用状況を図9に示す。サービス・アプリは複数選択である。

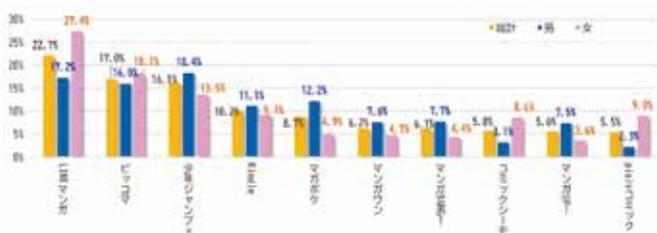


図9 電子書籍サービス・アプリの利用(男女別)

現在のジャンプは、「ONE PIECE」や「呪術廻戦」「僕のヒーローアカデミア」など、物語が山場を迎えている作品が多く、非常にアツい。

ピッコマやLINE漫画などはほとんど無料で全巻読むことができるが、日本の漫画はアプリ内で課金しないと読めないことが多い。また、最近流行りの韓国マンガは縦読みスクロールであり、かつカラーなのでとても見やすい。縦読みカラーという新たなコンテンツをもたらししてくれた。

(7) お金を払うコンテンツ

◆オンラインからリアルへ

表1は「この1年間でお金を払ったコンテンツ」の結果を2021年と比較したものである。増加した項目は青字で、減少した項目は赤字で示している。

2020年・2021年はコロナ禍で定額配信料やゲームソフト・コミック購入が増えたが、2022年はそれらの減少傾向がみられた。一方、ライブ・コンサートやスポーツ観戦のチケット購入などがやや増え、巣ごもりからリアル体験への動きが感じられる結果となった。

この1年間で参加したリアルイベントについても、有料の音楽イベントやスポーツイベントへの参加者が増加している(スポーツ12.8%→17.9%、音楽24.6%→35.8%)。女子学生は4.7%が有料の音楽イベントに参加したと回答している(図10)。

表1 この1年でお金を使った項目

項目	男2022	男2021	女2022	女2021	総計2022	総計2021
映画劇場用チケットの購入	42.1%	41.8%	60.0%	59.7%	51.7%	50.6%
音楽・映画・スポーツ以外のイベント・テーマパーク・レジャー施設・展覧会等チケットの購入	28.6%	30.3%	53.7%	52.3%	43.6%	41.1%
音楽・映画の定額配信料	10.0%	43.4%	41.6%	42.5%	30.8%	43.0%
音楽関連ライブ・コンサートチケットの購入	26.0%	22.9%	56.1%	53.1%	31.4%	37.7%
音楽CD・DVD・BDの購入	20.7%	24.4%	47.2%	49.7%	34.4%	36.8%
コミック(マンガ)の購入	2.3%	36.9%	30.3%	30.3%	31.4%	33.6%
ファンクラブの会員や関連サービス等	13.7%	13.8%	42.8%	44.8%	27.6%	29.0%
コンテンツ関連グッズ・関連商品の購入	17.6%	19.6%	37.8%	33.8%	27.3%	26.6%
ゲームソフトの購入	5.8%	39.4%	14.1%	16.2%	25.4%	28.0%
コミック以外の書籍・雑誌の購入	20.9%	25.8%	27.6%	30.5%	24.1%	28.1%
スポーツ観戦チケットの購入	22.7%	20.0%	10.3%	7.2%	16.8%	13.7%
聖地巡礼など関連場所への旅行	9.2%	7.9%	17.8%	11.9%	13.3%	9.9%
音楽・映画の定額配信料を除く有料ダウンロード	7.2%	7.8%	7.1%	9.1%	7.1%	8.4%
音楽CD・DVD・BDのレンタル	5.2%	5.4%	6.5%	8.1%	5.8%	6.7%

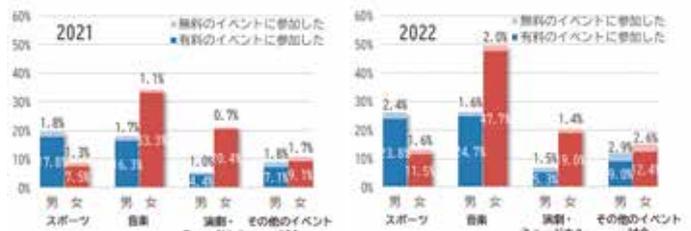


図10 リアルイベント参加(2021-2022・男女別)

毎年様々なフェスを訪れていた私には、フェス・音楽を止めることは人生の楽しみがなくなるのと一緒である。

コロナ禍でライブチケットの特権を失ったファンクラブは、オンラインチケット特別映像を見る、アーカイブ放送が観られるなどの優位性に移行しました。CDも、ビデオ通話で1対1でアーティストと話せるなどの価値をつけることで、CDを複数枚買わせるのです。つまり、全てはイベントコンテンツにつながっているのです。

(8) eスポーツ

◆これからの期待

eスポーツについては、認知度・参加経験、関心とも大きな変化が見られないが(図11)、YouTuber、VTuberなどによるゲーム実況の人気や、女子学生のゲーム志向など、認知度、関心の高まりを実感としては感じられる。

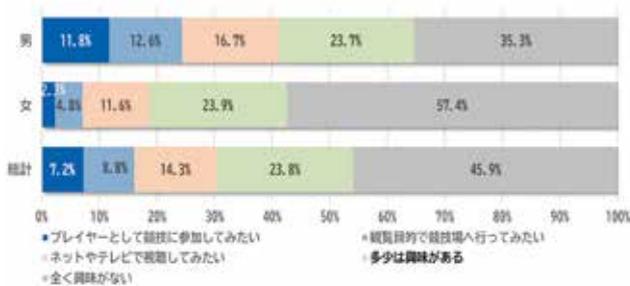


図11 eスポーツへの関心(男女別)

eスポーツ好きの私自身はサッカーをしていたわけではない。興味もない。選手も詳しくない。しかしながら一定数のファンがつき、ある程度の知名度がある。文化として根強いものになるだけで、大きなブランドと化す。つまりeスポーツはまだまだ伸びる産業であり、今後教育現場やその他でも一種の文化となるであろう。

(9) 今関心のあるコンテンツ(自由記述)

2022年は表2の10つのジャンルについて自由記述で回答を集めた。回答率は本調査の全回答数2,625に対する有効回答者の割合である。

各ジャンルの上位コンテンツを2021年度の結果と比較して紹介する。2021年の調査は、2021年9月から11月に実施しており、今回の調査の約半年前である。調査の全回答数は2,039名だった。

有効回答数と割合の()内数字は2021年度の数値である。

表2 今関心のあるコンテンツ調査回答数と回答率

質問	有効回答数	回答率
今最も好きな音楽アーティスト	1,786 (1,448)	68.0% (71.0%)
今最もおもしろいと思う映画	1,120 (976)	42.7% (47.9%)
今最もおもしろいと思うドラマ	835 (781)	31.8% (38.3%)
今最も気になる俳優・女優	1,152 (972)	43.9% (47.7%)
今最も好きなキャラクター	1,056 (880)	40.2% (43.2%)
今最もおもしろいと思うゲーム	1,109 (973)	42.2% (47.7%)
今最もおもしろいと思うコミック	1,085 (985)	41.3% (48.3%)
今最もおもしろいと思うアニメ	1,186 (980)	45.2% (48.1%)
今最も好きなYouTuber・VTuber	1,273 (1,140)	48.5% (55.9%)
今最も好きなお笑い芸人	1,066 (955)	40.6% (46.8%)

結果を見て、本当にいろんなコンテンツが出ていることに驚きました。義務教育課程の時のアンケートでは、「○○ちゃんと同じ回答にする～」や「えー、○○まだそんなの見てんのかよー。」といった意見が多く飛び交い、一種の情報統制が行われていたのを思い出し、自分の成長とともに、意見を主張する権利を無事獲得できた人が多い(たぶん)ことに、日本の未来は安泰だと我ながら大きなお世話を焼きました。

私は、アニメや漫画、映画などは多少詳しくもであると自負していますが、音楽アーティストはまだしも、俳優女優となると名前を言われても全くわかりません。

一人一人に好きなものの考え方があってはと思うと、上位の票数が信じられないというのが私の感想です。

また、感じたことがもう一つあり、それは好きの熱量です。ランキング上位を見ると、その時流行っているコンテンツと、国

民的で有名どころがランクインしている印象です。流行りのコンテンツはその年が過ぎると票の減り方が急だと感じました。減少した票はどこへ行ったのかというところから考えると大半は新しい流行りに乗っかっていると考えられます。一時的な好きと、今も昔も好きではやはり熱量が違うと感じました。

データの変化からそんなことを考えている自分に少し笑ってしまいました。

① 今最も好きな音楽アーティスト



学生は曲が好きというよりも人が好きという印象。

地下アイドル応援が趣味でいわゆる「推し活」に全精力を注いでいる真ただ中である。私自身今の推しメンを見つけたのもTikTokで音源がプチバズりしていたMVを見たからという完全SNS入りオタク。SNSを活用して、プロモーションしていくのが今後のマーケティング方法だと考える。

私の「今」一番好きなアーティストは「櫻坂46」。櫻坂は「かわいい」より「かっこいい」といった言葉が似合うようなグループで、男性のファンはもちろん、パフォーマンス中のカッコよさと普段の可愛さのギャップにやられる女性ファンも多い。日向坂はかわいらしさが売りで、40～50代くらいのファンが多い。ライブでも、おじさんが結構いたのに対し、櫻坂は男女が半々で比較的女子の割合が高い。そのグループが何を売りにしているのかでファン層に違いが出てくる。

日向坂のCDのほうが売り上げがいいのは、お金を持っている40～50代のファンが多いからなのではないか。

Mr.Childrenの人気の高まっているのは、2020年に公開された「映画ドラえもん のび太の新恐竜」でダブル主題歌を担当したことではないか。世代問わずMr.Childrenの魅力が伝わったと予想する。また、2022年はMr.Childrenのデビュー30周年となり、再び音楽番組やCMへの出演回数が多くなったり、キングダム主題歌が決定されていたり、ニュースで多く取り上げられ、多くの世代に注目されているのが理由だろう。

今は「物語」が非常に大きな役割を果たしていると思う。商品を「誰から買いたいのか」「その商品にはどんな過程があるのか」が非常に大切になってくる。MVやライブの裏側を公開するのも非常に面白い。メインであるコンテンツも大切だが、その裏に隠れている過程、つまり物語の部分もお客は



『ONE PIECE』は「長く愛されている」アニメだ。数年後に「今」最も面白いと思う「アニメ」を聞いても上位に残るのは『ONE PIECE』だろう。

近年では主人公が強いアニメが人気である。しかし、常に上位に入っているアニメはそのような類ではない。主人公は、回を進めていくに連れて強くなっていく。成長を重ねて強くなっていく主人公の方が視聴者も応援したいという気持ちや共感もあり、根強いファンがつくのではないかと。そしてもうひとつの共通点は主人公と同等、もしくはそれ以上の人気があるサブキャラクターの存在があるということだ。

⑨今最も好きな YouTuber・VTuber



東海オンエア、コムドットがなぜ私たち若者に人気であるのか。この2つのYouTuberに共通するのはグループであるということ、そして1人1人が個性的で、まるで友達と一緒にいるような気分になれるということ。私たちが一緒にやっているような感覚になり、共感することができる。共感という観点からコンテンツを見ていくのも面白い。

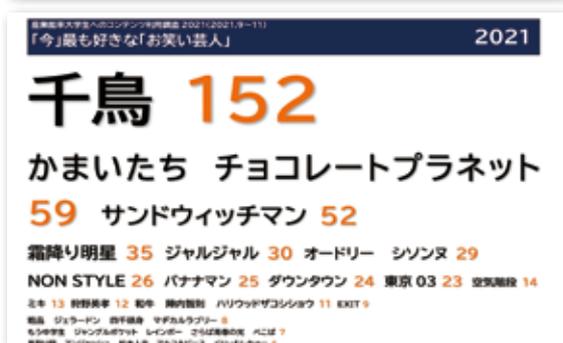
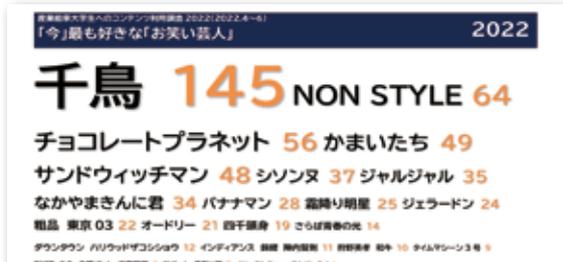
東海オンエアの強いポイントは3つある。1つは地元を大切にしている点。撮影地や行きつけの飲食店が聖地化しており、岡崎市の観光客は増えている。2つ目は企画力である。他のYouTuberに比べて独創的な企画が多く、これは毎週行っている「ネタ会議」が要因である。3つ目にメンバーの面白さがある。一部のメンバーに圧倒的人気があるのではなく、全員がそれぞれ違った面白さがある。動画がバズって再生回数が伸びるといよりは、固定のファンが何度も視聴して総再生回数は100億回を超えている。

男子はお笑いな面白さや過激さを好み、女子はそれらよりビジュアルや可愛さを好んでいるようだ。「東海オンエア」「コムドット」は男女ともに上位だが、この2組は、お笑いな面白さや過激さとビジュアルや可愛さをちょうどよく持っていると感じる。

コムドットの凄さはなんと言っても「毎日投稿」だ。コロナ禍で300万人もの登録者を増やした彼らが毎日投稿を行っていることに感化され、毎日投稿を始めたYouTuberは大勢いる。

さらにコムドットの凄い点はYouTube以外のコンテンツでも人気があることだ。他のコンテンツから彼らのYouTubeを見に来る人も多くいる。しかし、炎上が多いYouTuberでもあると思う。人気が高いが敵も一定数いることが彼らにはまだ課題となっている。

⑩今最も好きなお笑い芸人



YouTubeのように素人が面白いものを作るより、芸人の方が実力があるから、みんなに認められていると感じる。

ランキングを見ると中堅芸人がかなり多いなと感じた(ここでの中堅芸人は芸歴15年以上とする)。

ランクインしているお笑い芸人の半数以上が公式のYouTubeアカウントを持っており、漫才やコントを投稿している。今後のお笑い芸人はテレビもソーシャルメディアも使いこなすことが必須。

リアルが復活して学生たちは

コロナ禍がもたらしたオンライン化の影響は、いい意味でも悪い意味でも大きいと感じました。そこで大事だと思うのは、その変化に対応していくことだと思います。変化に対して批判をする人や運営に対する文句を言う人もいますが、その変化を楽しめるくらい寛大な心でコンテンツに触れていたいと私は思います。

コンテンツの愛の罫

コンテンツビジネスを考えるうえで「愛する」という表現はあまりよくないのは理解しているつもりだ。「愛の罫」にはまらないように。しかし、私はあえて「愛の罫」にはまらせてほしい。

デジタルマーケティングに関する公開講座 Z世代が描くインフルエンサーマーケティングのミライ

小々馬 敦

自由が丘キャンパスにおいて、毎年恒例開催している公開講座を昨年度に続いてオンラインで開催した。2020年度はSNSマーケティングの専門家が集まり「TikTokで浸透を早めていくショート動画カルチャー」に着目して、スマートフォンを介するマーケティングプロモーションの進化に関して、その予測をいち早く報告。視聴いただいた学生、そして実務家の方々より好評をいただいた。

2021年度も引き続き、SNSにおけるプロモーションの進化に注目。「インフルエンサーを介してのマーケティングプロモーションの現在と未来の進化」をテーマとすることに決定した。

「活躍しているインフルエンサーから話を聞いてみたい」という学生の声が多かったため、クリエイター(インフルエンサー)のマネジメントに実務で携わっている本学の卒業生に協力してもらい、絶大な支持を得ているZ世代のインフルエンサーのお二人をゲストにお迎えすることが叶った。

実施概要

『Z世代が描くインフルエンサーマーケティングのミライ』

開催日時:2022年1月19日(水)18:30~19:30

配信:YouTubeライブ / インスタグラムライブ / TikTokライブ配信

会場:自由が丘キャンパス 2号館1階学生ラウンジ

出演ゲスト(敬称略):Z世代インフルエンサー

小林希大 こばやしきだい 植村颯太 うえむらそうた

講座概要

小林希大さんは、マイナビティーンズラボの「10代の女子に人気のインフルエンサー」第2位、そして、植村颯太さんは



同ランキングの4位の人気タレントである。お二人をゲストに、杉田研究員と学生を交えて、『企業ビジネスにおけるインフルエンサー・マーケティングの現況そして、今後の展望』についてダイアログを行った。

インフルエンサーが登場しSNSマーケティングを扱う本講座の特性から、2021年度はソーシャルメディアを通じてより広い層に配信するトライを行った。結果、視聴数はそれぞれ、YouTubeライブ350、インスタグラムライブ680、TikTokライブ690と、昨年のZOOMウェビナー配信100人規模と比較して多くの方々に視聴参加いただくことができた。また、高校生の視聴も多く、本研究所の活動を周知することができた。本講座は企画段階から経営学部の学生が参加し、SNSを通じての周知から当日の運営(撮影・配信)まで、プロセス全体に携わってもらった。

参加学生のコメント

「インフルエンサーから直接話を聞ける機会は滅多にないため、貴重な経験となった。」

「SNSを活用したマーケティング戦略を研究していく中で、気になっていたインフルエンサー・マーケティングについて、企業側の視点ではなく、インフルエンサー側の視点での考え方を知ることができて、とても勉強になりました。」

「ゲストのお二人は、凄く難しいテーマに慎重に言葉を選びながら、お話ししていることが伝わってきて、胸が熱くなる場面がありました。」という趣旨のコメントが寄せられた。



2号館学生ラウンジから配信する様子

これからも、自由が丘公開講座では、企業経営・事業そしてマーケティングを革新していく環境背景となるメディア、そしてひとのコミュニケーション様式の変容、進化に関して探求を続けます。

デジタルコンテンツに関する公開講座 第1回「コロナ禍でコンテンツ業界がどう変わったか」

小田 実

開催概要

日 程:2021年7月2日(金) 16:00~18:00

形 式:WEB会議アプリを用いた「ライブ配信」

対 象:在学生、教職員

パネラー:

客員研究員(50音順)

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会
太田 輝仁氏

エイベックス・ピクチャーズ株式会社 穀田 正仁氏

放送作家、ライター 高橋 洋二氏

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏

本学教員

小田実、川野邊誠、北川博美、柴田匡啓

参加者:

両学部生 約300名

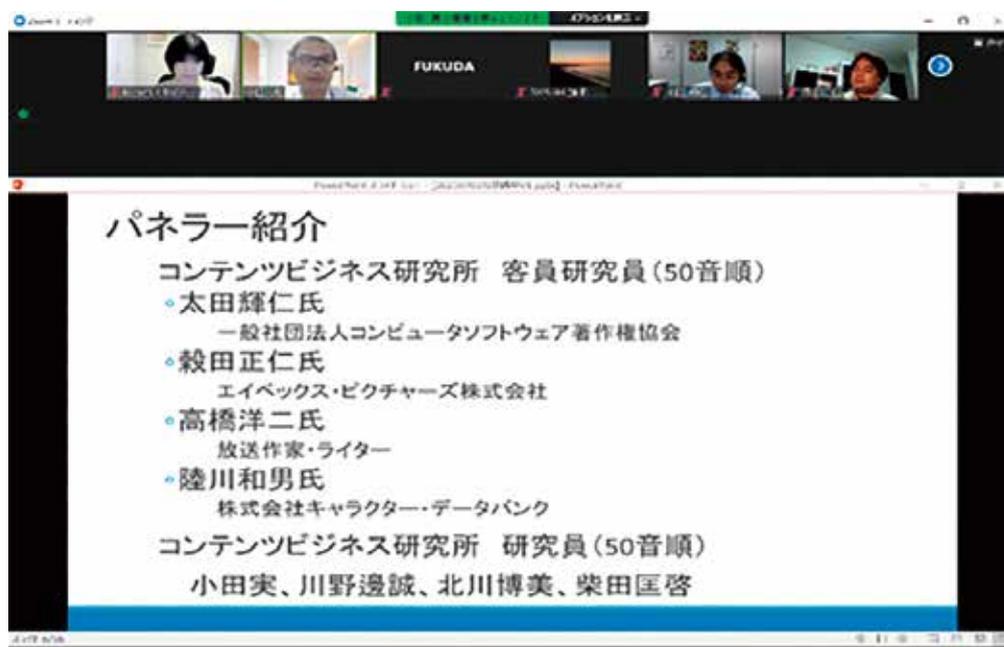
講座概要

2時間という長丁場にもかかわらず、約300名の学生・教職員が参加。各客員研究員からコロナ禍での変化のみならず、その後を見据えた最新の動向までをテーマに、オンラインパネルディスカッション形式で進行。WEB会議アプリの特徴である「チャット」機能による質疑応答では、多くの学生から時間内に答えることができないほどの質問が寄せられ、「ライブ配信」ならではのインタラクティブ性の高

い盛り上がりを見せていた。

参加学生感想:

- チャット機能を使ったコミュニケーション方法は参加しやすく、マイクの通りもよくとても聞きやすかった。初めに先生がわくわくする2時間と言っていたが、まさにその通りだった。
- 身近な出来事からコンテンツ業界の現状や今後を分析できることが分かった。4人の先生方は違う視点からお話されていたが、最終的な終着点やつながりが見えてとても面白かった。今の時代はコンテンツの在り方が劇的に変わる瞬間であることを心に留め、ニュースや身近な出来事から将来について考えていきたい。
- コロナの影響は悪いものばかりではなく良い影響もあり、新しい価値が生まれているということを様々なコンテンツ業界を通して詳しく知ることができた。コロナというイレギュラーな事態での業界の話を聴ける機会はなかなかない。
- コンテンツ業界に携わっている人たちの説明に説得力があり、考えさせられることが多かった。普段は知ることが難しい内容や最新の内容を動画やデータを通して知ることができて、多義的な思考を得るなど非常に有意義な時間であった。



2021年度活動報告

デジタルコンテンツに関する公開講座

第2回「デコラボギャラリー作品講評と制作において押さえるべきポイント」

開催概要

日 程: 2021年12月3日(金) 16:00~18:30

形 式: WEB会議アプリを用いた「ライブ配信」

対 象: 在学生、教職員

パネラー:

客員研究員(50音順)

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会

太田 輝仁氏

エイバックス・ピクチャーズ株式会社 穀田 正仁氏

放送作家、ライター 高橋 洋二氏

株式会社キャラクター・データバンク 陸川 和男氏

本学教員

小田実、川野邊誠、北川博美、柴田匡啓

参加者:

両学部生 約220名

講座概要

今年度の応募総数は63作品(動画部門:15作品、静止画部門:22作品、Webコンテンツ部門:3作品、ゲーム部門:5作品、電子出版部門:2作品、音楽部門:6作品、先進的表現部門:5作品、キャラクター部門:5作品)。その中から、客員研究員4名と担当教員4名による審査の結果、最優秀賞(1作品)、部門賞(静止画部門2作品・動画・Webコンテンツ・ゲーム・電子出版・音楽・先進的表現・キャラクターの各部門

1作品)、デコラボ賞(2作品)、コンテンツビジネス研究所長賞(1名)が選出された。

各部門の表彰の後、受賞者に対するパネラーからの講評が示された。作品講評では、評価のポイントだけでなく、より良い作品にするためのプロ目線からのアドバイスもあり、作者はもちろん、それ以外の参加者にとっても今後の参考となる意見を聞く良い機会となった。

特に今年度は非常に時間をかけて制作されたことが伝わる作品が多く、審査員から制作期間・準備期間も含めて「プロ級」とまで評価された作品もあり、パネルディスカッションも作品を丁寧に共有したケーススタディ形式で展開された。

参加学生感想:

- ・一つひとつの作品、そして作者一人ひとりにコメントの時間を設けてあったことが印象的で、オンラインだったためか前年のデコラボより更に内容が濃く感じ最後まで疲れずに聞くことができました。
- ・学生においてもこんなクオリティの高い物が用意でき、さらにプロの方の目線で評価されるという通常ではできないような経験ができるようになったので、自分も何か努力してつくるということをしてみたくなった。



北川 博美

教職員を対象とした著作権学習会

開催概要

日 時: 2021年11月12日(金) 17:00~18:00

形 式: Zoom 配信

対 象: 大学専任教員、学生教育事務部門(大学)・社会人教育
部門の希望者

内 容:

対面授業とオンライン授業を効果的に組み合わせたカリキュラム設計が課題となっている今、遠隔授業で他者の著作物を利用する際の著作権法上留意すべき点について、学校での著作物の利用を定めた著作権法第35条に関するガイドライン(改正著作権法第35条運用指針, 2021年度版)、著作権法第32条に定められた引用、学生への著作権指導などについて解説。

講 師: コンテンツビジネス研究所 太田輝仁客員研究員

参加者: 約100名

講座概要

1. 2021年度版著作権法35条ガイドラインについて

2020年4月より施行された著作権法第35条(学校その他の教育機関における複製等)について、改めて説明があった。

これにより、学校の授業等においては、条件を満たせば著作物の複製・配信が広く可能になったこと。ただし、著作権者に利益を不当に害する場合はこの限りでないこと、公衆送信を行う場合には、補償金を支払わなければならないことについても具体的な事例を交えて解説された。本学はこの補償金に関しては、SARTRAS(一般社団法人授業目的公衆送信補償金等管理協会)に手続き済みである。

2. 著作権法32条(引用)について

公表された著作物は「引用」して利用することができるが、「引用」として認められるには、一般的に、①公正な慣行に合致すること、②他人の著作物を引用する必然性があること、③かぎ括弧をつけるなど、引用部分と自分の著作物が区別されていること、④自分の著作物と引用した著作物との主従関係が明確であること(自分の著作物が主でなければならぬ)、⑤出所の明示があること、の要件を満たす必要があることが示された。

3. 学生への著作権の指導について

授業等で学生に著作権に関して指導する場合の留意点について解説された。授業・ゼミ等では、①他人の著作物を利用した作品等を外に出さないのであれば35条があるので問題は生じにくい。②成果を外部に発信(WEB、就職活動、コンテス

トへの応募等)するのであれば、著作権の利用許諾を得ることが必要である。なお論文なら「引用」となる。

また他人の作品を使う方法についても、事例を示しながら解説された。

学生を対象とした著作権学習会

開催概要

日 時: 2021年12月9日(木)~2022年4月10日(日)

形 式: 動画をオンデマンド配信

対 象: 大学通学課程の学生

内 容:

基本的な著作権のルールを解説したうえで、学生からの「TikTokで多く使用されている音楽は著作権侵害にあたりますか?」「レポートで画像をやりつけてもいいですか?」などの質問に講師が回答。

講 師: コンテンツビジネス研究所 太田輝仁客員研究員

視聴数: 公開期間に289回視聴

講座概要

2021年度の在学生に対する「メディア・コンテンツ利用調査」において、「著作権に関してわからないこと、知りたいこと」を自由記述で記入する設問を設け、その内容に対してQ & A形式で説明をいただいた。「SNSのアイコンの写真は勝手に取っていいの?」「TikTokで多く使用されている音楽は著作権侵害にあたるのか?」「Twitter等で、どこまでテレビや雑誌の内容に触れていいの?」「YouTubeでアニメ・音楽作品を見た海外の人の反応を映しながら配信しているが、それは著作権に触れるのか?」など、学生ならではの質問に対し、ゲームや動画など身近な例を使いながら解説された。



デジタルコンテンツの制作支援-デコラボギャラリー-

川野邊 誠

デジタルコンテンツの制作支援

コンテンツビジネス研究所では、映像制作技術やアプリケーション制作技術の修得を目指す学生を募り、技術的な支援・指導を行っており、各種機材を取り揃えた専用の制作ルームとスタジオ:デジタルコンテンツラボを完備している。現在は、新型コロナウイルスの影響を受け、学生が使用する機材をデジタルコンテンツラボから換気の良いスペースに移設するなど、制作活動に支障が出ないよう対策を講じている。

「デコラボギャラリー」の運営

「デコラボギャラリー」とは、学内で制作されたデジタルコンテンツを一堂に集め、外部に発信することを目的としたWebギャラリーである。静止画、動画、音楽、電子出版、キャラクター、ゲーム、Webコンテンツ、アプリケーション、先進的表現の9部門が設けられている。応募作品は、コンテンツビジネス研究所研究員が審査し、審査通過作品については、Web上で一般公開される。また、1年間の応募作品の中で特に優秀な作品は、12月に開催される公開講座にて表彰するとともに、プロから今後の制作に向けたアドバイスが示されるという特典がある。

2021年度は、新型コロナウイルスの影響は残っているものの、動画や写真など、屋外で撮影された作品の数に回復傾向がみられた。応募作品総数は、63作品(静止画部門22作品、動画部門15作品、音楽部門6作品、電子出版部門2作品、キャラクター部門5作品、ゲーム部門5作品、Webコンテンツ部門3作品、アプリケーション部門0作品、先進的表現部門5作品)と、全体的に増加した。非常に時間をかけて制作されたことが伝わる作品が多く、アマチュアの域を脱している作品も見られた。その中から、最優秀賞1作品、コンテンツビジネス研究所長賞1作品、デコラボ賞2作品、部門賞(静止画部門2作品、動画部門、音楽部門、電子出版部門、キャラクター部門、ゲーム部門、Webコンテンツ部門、先進的表現部門、各1作品)が選出された。以下に受賞作品を掲載する(研究員コメントは一部抜粋)。なお、各作品は、以下のURLに示すデコラボギャラリーのホームページにて閲覧可能である。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/dcollab/gallery2021.html>



2021年度受賞作品 最優秀賞

■動画部門より

「【伊勢原市政施行50周年】 NINJA RATMAT プロモーションビデオ」

※動画部門賞も受賞

■作者

安齋 結衣(情報マネジメント学部 4年)/池川 光(同4年)/高林 道(同4年)/立山 亜男(同4年)/中里 舞美(同4年)/中村 郁実(同4年)/長塚 力生(同4年)/三上 龍也(同3年)/大原 拓馬(同3年)/村上 優衣(同3年)/安丸 雄大(同3年)

■作品概要

『思い通りのプレイができずに息詰まるeスポーツ部の青年、そこに現れたのは…』



図1



図2

eスポーツメタルマウスパッドブランド「NINJA RATMAT」と「産業能率大学」のコラボより、伊勢原市とeスポーツを掛け合わせたアクション有りの忍者活劇PR動画を制作しました。

制作協力:伊勢原市/大山阿夫利神社/湘南トスカフィールド/湧水工房/Hagane/NINJA RATMAT(株式会社 竹内型材研究所の方々)/目黒久仁彦(大山阿夫利神社 権禰宜)。

■研究員コメント

アイデア、編集、音楽、撮影、殺陣、すべてが良い。特にアクションシーンがすごくカッコよく、全体の構成も分かりやすく見入ってしまいました。映像のテクニクとしては、カメラワークとBGMのマッチングが素晴らしい。アクションもしっかり構成されていましたし、教室に戻ったあとのシーンの演技も、一人つっこみの演技が吹っ切れていて、良かった。一部、マウスパットと大山と伊勢原市の要素が重なりすぎている感もありましたが、エンタメ要素を取り入れ楽しく見る事ができました。

コンテンツビジネス研究所長賞

■静止画部門、Webコンテンツ部門より

「デコラボギャラリーの楽しみ方の提案」



図3

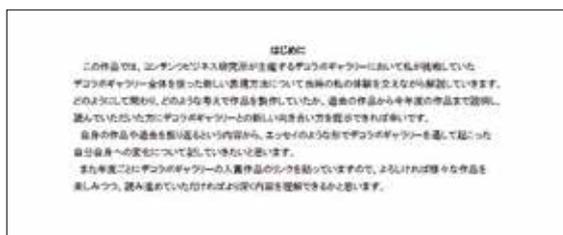


図4

■作者

原 遼汰郎(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

2019年から2021年の3年間、デコラボギャラリーに毎年決まったコンセプトの作品を提出し続けてきました。また、一つの部門だけでなく、なるべく複数の部門の作品を制作するようにしてきました。これは、楽しませていただいているデコラボギャラリーが盛り上がりしてほしいという気持ちもありますが、すべてはこの作品を提出することを目標に制作を

行ってきました。

この作品では今まで投稿してきた作品をどのような考えや過程で制作したのかを解説していきながら、デコラボギャラリーへの作品投稿自体への先進的な表現の仕方を提案していきます。これから、よりいろんな企画や作品がデコラボギャラリーを盛り上げていく手助けになれば幸いです。

■研究員コメント

デコラボギャラリーが気になる後輩にとって、灯台のような文章でした。

原さんの先輩にも、毎年自分の世界をゲームや動画に叩きつけて応募してくれた人がいました。その世界観は独特で、名前を見ずに作品を観ていると「これは…まさか…」と前年の審査票を確認すると疑念は確信に変わり、「またお前か！(大絶賛)」という感じでした。しかも毎年作品の質が上がってくるのが本当にうれしかったです。

表現し続けることで自分を見つける作業につながったとすれば、これ以上の喜びはありません。表現をすることは、人に何かを伝えるだけでなく自分探しの過程でもあるからです。是非これからも折をみて自分なりの表現を続けていってください。

デコラボ賞(2作品)

■動画部門より

「横浜で旅行気分を味わおう」

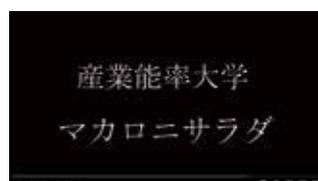


図5



図6

■作者

近藤 健太郎(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

新型コロナウイルスの影響により旅行に気軽に行ける状況にない今だからこそ、身近な横浜市内で旅行気分を味わうことのできるスポットを若者に紹介しようと考え動画を作成しました。

■研究員コメント

短尺の中でリズムよく構成されていて、BMGとのテンポ感も小気味よく、訪れていたスポットの魅力も伝わる撮影で、よくまとまった見やすく、質の高い1分映像でした。マカロニサラダ?と一瞬思いましたが、何か本編と関係あったのでしょうか?タイトルの意味が分かりませんでした。

■静止画(CG、イラスト)部門より

「光彩」



図7

■作者

立田 駿(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

本作は、私が4年生ということで最後のデコラボギャラリー参加であるため何か節目になるようなものを提出したいと考え、節目＝結婚という結論に至り制作を始めました。工夫した点としては、タイトルにもある通り、光を意識して背景から強い光が当てられている構図とし、背景はあえて白一色にしました。また、結婚にいきつくまでの中で起こる苦楽をグラデーションで表現しました。光と影、7色をひとつのイラストで合わせることはあまりしたことがありませんでしたが、集大成という意味合いも込めて好きな表現全部のせでまとめました。

■研究員コメント

光と影、そして7色の工夫、お見事です。結婚というテーマで、「苦楽」まで盛り込んで表現しているのは深く、ポエムっぽさを含んだイラストだと思います。結婚のイラストですので、もう少しブーケにもこだわってみても良いかと思います。花の色はあえてオフトーンにしているのでしょうか？なお、バラのラウンドブーケですと、実際にはもっと花の数が多くなりますし、グリーンは控えめに、手元のあたりだけにすると、まん丸のかわいいラウンドブーケになります。ティアドロップブーケやキャスケードブーケも素敵だと思いますので、細かい部分を観察して描写されるとよろしいかと思います。一つ気になる点があるとしたら、「背景からの強い光」でこうはならないだろうなという部分がありますので、今後の参考にさせていただければと思います。

静止画部門賞(2作品)

CGの部:「前を向いて」



図8

■作者

野口 彩陽(情報マネジメント学部 2年)

■作品概要

この作品は、決して顔をこちら側に向けず、私の目指している場所は簡単に行ける世界ではないということから、「前」とは一枚の画の向こう側、つまり見えない所にあると考えて作成しました。また、今、私自身が全力でスポーツに取り組んでいることから、「振り返らない」という意味も込めています。

■研究員コメント

メッセージ性のある素晴らしい絵です。作者の決意や思いが絵から伝わってきます。空の下のスポーツというイメージですが、あえてモノトーンで仕上げていることで、集中度や躍動感を想像させます。全員顔が見えない様子がとてもよく、背中の筋肉感なども絵からのメッセージ性を高めています。目標を持って頑張る姿の美しさがよく表現されていると思います。

写真の部:「Multicolored Autumn」



図9



図10



図11



図12

■作者

松井 郁(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

日本には春夏秋冬という素晴らしい自然現象の移り変わりがあります。特に秋は木々が赤や黄色といった色に変化し、それはそれは美しい姿を見せます。そんな多彩な秋の色を詰め込みました。

紅葉は毎年毎年同じように発色する訳ではなく、紅葉するまでの気温変化などの様々な条件によって発色具合が変化します。こと今年に関しては、私が行った草津ではカンバ系の発色がイマイチで、真っ赤に染まらず色付きもバラバラでした。

Multicoloredは多彩を意味します。多彩な秋の色をお楽しみください。

図9: 秋を射す、図10: 麗らかな秋を進む、図11: 山粧う、図12: 深淵の秋

■研究員コメント

まず、相当量のロケハンをしていることが素晴らしい。紅葉は地形、時期、気候など様々な要因に左右されて自然のコントラストをなすものなので、構図やシャッターを切るタイミングなど、苦労されたと思います。特に「麗らかな秋を進む」などは、水面に映る鉄橋含め見事に写真に収めています。ほかの作品も、紅葉の色へのこだわり、構図が本当にすばらしく、日本の秋を感じさせてくれる良い写真だと思います。

動画部門賞

【伊勢原市政施行50周年】

NINJA RATMAT プロモーションビデオ

※最優秀賞に同じ

■作者

安齋 結衣(情報マネジメント学部 4年)/池川 光(同4年)/高林 道(同4年)/立山 亜男(同4年)/中里 舞美(同4年)/中村 郁実(同4年)/長塚 力生(同4年)/三上 龍也(同3年)/大原 拓馬(同3年)/村上 優衣(同3年)/安丸 雄大(同3年)

音楽部門賞

「黄色の傘」



図13

■作者

村山 陽一(経営学部 3年)

■作品概要

「雨でも元気な女の子」をイメージして作曲しました。その女の子にはお気に入りの傘があって、雨の日でも元気いっぱい。その明るさで周りの人を笑顔にさせていく。そんなシーンを想像しました。イントロはメルトロンで天気が悪そうな雰囲気を出し、プラスやオルガンで元気な印象を、ライドシンバルで雨がキラキラと輝くような情景を表現しました。その女の子にとっての傘のように、自分が元気でいられる、自信を持てるような曲を考えました。

■研究員コメント

「雨」以外に「朝」のイメージも曲から感じ取れました。「今日も一日頑張るか!」といった前向きなメロディーで、気分が盛り上がり、元気になれるようなアレンジです。いろいろな音の幅もあり、楽器同士が仲良く踊っているかのようでした。ちなみに、村山さんが、夕暮れをイメージするとしたら、どのような曲を作るのか興味があります。

電子出版部門賞

「かさのきもち」



図14



図15

■作者

三和田 すみれ(情報マネジメント学部 3年)/大橋 佳奈(同3年)/松下 知衣(同3年)/藪田 秀徳(同3年)

■作品概要

「忙しいお父さんとお母さんを手助け!」をコンセプトに制作したデジタル絵本です。ターゲットを3~4歳の子を持つ親に設定し、家事と仕事で忙しく子どもになかなか絵本を読んでもあげられる時間がない時に、子どもだけでも楽しめるデジタル絵本があればという想いで制作しました。絵本の内容は、子どもに人生の教訓を伝えることができるようなものを考えました。

【あらすじ】

小学1年生の男の子、まーくんは今日も元気に学校へ向かいます。今日は雨が降っているから傘も一緒。まーくんは傘をふりまわしながら歩きます。傘立てにもポイってなげちゃいます。でも、まーくん、かさのきもちって考えたことある?

物の大切さ、相手の気持ちを学ぶことのできる一冊です。

■研究員コメント

3~4歳の子どものYouTubeの毎日視聴は約4割に上ります。その選択肢として、安心して親が見せられるコンテンツとしてデジタル絵本は良いアプローチです。子育て世代の親としては、本を読んであげるのが一番とわかってはいても、なかなか読んであげられず申し訳なく思っている人は多い

るので、このような作品のニーズは高いと思います。作品内容としても、母親がこどもに聞かせるようなゆっくりとした語り口、分かりやすいキャラクタースケッチ、完璧だと思えます。

キャラクター部門賞 「ゴンディキャラクターズ」



名前：平尾鳥のペア
性格：お静かな性格
好物：新選豆腐
得意なゲーム：
どうも可愛い帽子を被っている。

名前：インジのこも
性格：西気な性格
好物：ペペはジャック
得意なゲーム：
自分と正反対のペアに選ばれている。

図16



・名前：世野優美
・性格：お静かな系で温かな性格
・年齢：21
・好物：蜂蜜が固かったスイーツ
・趣味：3D
・女王バチが人の姿を得た存在で、普段は人の姿をしているが、急いでいる時はバチの姿になり、一般車より速いスピードで飛べ、目的地に行ける。

図17



・名前：ジョー
・性格：クールであるが優美の作る蜂蜜に目がない
・好物：蜂蜜、優美の作った蜜
・昆虫界で強くなりすぎてしまったため、選別していたが優美に出会い強んで負けて以来、優美にはアゲを見せるようになる。

図18



名前：カウロス
好物：チーズケーキ
得意なゲーム：シューティング
性格：強者で冷静な性格。敵であるカウロスに対してはもっと見栄を張りたいという気持ちを持っている。



名前：カウロス
好物：チーズケーキ
得意なゲーム：シューティング
性格：強者で冷静な性格。敵であるカウロスに対してはもっと見栄を張りたいという気持ちを持っている。

図19

■作者

権田 凌(情報マネジメント学部 3年)

■作品概要

自分が好きと思って作ってきたキャラクターイラストです。イメージとしては自然の生き物、精霊などを取り扱っています。地球温暖化への警告ポスターなどの環境問題を訴えるキャラ

クターや、その他にも商品紹介など様々な用途で使われることを目標としています。

■研究員コメント

鳥や昆虫の色使いがよく、コントラストがビビッドで目を引きまます。また、陰影がないにも関わらず立体的な視覚が担保されています。キャラクターとしては、各キャラクターに対して、細かく設定を考えている点と、アウトプットのイメージを持って制作されている点が評価できます。

ゲーム部門賞

「自粛とあなたの選択」



図20



図21

■作者

島袋 琉太(情報マネジメント学部 4年)

■作品概要

【ゲーム内容】

昨年度受講した「コンテンツ企画演習」にて制作した作品です。テーマはタイトルにある通り「自粛」となっています。皆様が自粛を考える上でどのような選択をするのか、また行き過ぎた気持ちがどのような結果を生む可能性があるのかについて考えました。

■研究員コメント

新型コロナ禍の時代を踏まえたテーマ設定で、この状況ならではのストーリーは、謎が謎を呼ぶ展開で面白かったです。なお、ゲーム性のある物語の展開は、通常の文章での物語とはやや異なり、短いセンテンスの組み合わせで構成されるため、コツがいる作業となります。その辺をどう工夫されたのか、ゲームのベースとなるスクリプトをすべて読んでみたい気持ちになりました。

Webコンテンツ部門賞

「Gun Girls」



図22



図22

■作者

杉本 憲也(情報マネジメント学部 2年)

■作品概要

軍事をはじめとした「国家の安全を保障する人材」を育成する、北アウシェラタクティカル学園の女子生徒たちが活躍する物語「Gun Girls」をベースに、そのキャラクターや装備を紹介するページです。

世界観としては、一般人とは少し異なる、優れた能力を持って生まれた少女たちが活躍する世界で、特に身体能力に秀でた少女は軍事や司法・行政など国家の安全保障と敵地侵攻の要となっています。

■研究員コメント

わかりやすい構造で、見ていて楽しい。せっかくなので、「ストーリー」もメニューに加えて欲しいところです。内容としては、海外で受けそうなキャラクター設定です。かつ、世界に北アウシェラタクティカル学園の分校などができ、各国でミリタリーキャラクターが細分化されていったら、キャラクターの横軸展開も期待できます。WEBサイトを多国語対応してみてもいいと思います。

先進的表現部門賞

「研究レポート『Z世代・大学生が描く2030年のウェルビーイングな社会』/ミライマーケティング研究会/小々馬ゼミチャンネル」



図24



図23



図24

■作者

佐藤 由紀美(経営学部 3年)、他小々馬ゼミ生

■作品概要

日テレR&Dラボ、株式会社ビデオリサーチひと研究所に研究協力いただき、「Z世代・大学生が描く2030年のウェルビーイングな社会」に関する調査研究レポートを作成しました。本レポートでは、Z世代が10年後の社会をどのようにイメージしているかを「暮らしがい・働きがい・子育て/教育」の3つの視点から整理しています。また、価値観と行動の背景に「SDGsの考え方」が影響しているのか、「SDGsに関する意識調査」も行いました。

レポート作成にあたり、2021年6月と7月に、東京・大阪・九州の3大都市圏に居住する大学生1,073名へのWEB調査及び、補完調査として東京エリア居住の大学生91名に追加調査を行いました。

■研究員コメント

Z世代というキーワードを軸にYouTubeやレポートを含め、とても分かりやすく提案されていると思います。Z世代の今と未来を知る本調査は本当に貴重なものだと思います。Z世代は「今の生活に満足していて」、「定番志向で」、「安定志向」なんですね。予想と全然違うんですが、医療の発展で以前なら死んだ病気でも生きることができるとし、東京の空は青いし、スマホとネットで何でもできるし、楽しいですよ。Z世代の活躍で、もっと楽しい明日が来ることを期待しています。



図23

産業能率大学

コンテンツビジネス研究所 スタッフ紹介

研究所長

情報マネジメント学部 教授
北川 博美

研究員

情報マネジメント学部 教授
小田 実

情報マネジメント学部 教授
川野邊 誠

情報マネジメント学部 教授
柴田 匡啓

経営学部 教授
小々馬 敦

経営学部 教授
杉田 一真

総合研究所 経営管理研究所 (第2部)
佐藤 耕次

総合研究所 経営管理研究所 (第2部)
立石 桂

客員研究員

一般社団法人コンピュータソフトウェア著作権協会 (ACCS)
事業統括部リーダー
太田 輝仁

エイベックス・ピクチャーズ株式会社
コンテンツビジネス本部 コンテンツセールスグループ
MDユニット マネージャー
兼 株式会社アニメタイムズ社 編成調達室 チーフプロモーター
穀田 正仁

放送作家 ライター
高橋 洋二

株式会社キャラクター・データバンク
代表取締役社長
陸川 和男

事務局

湘南事務部湘南教務課
福田 美樹

大学事務部教務課
布沢 恵子

(五十音順 2022年3月現在)

本アニュアルレポートは以下のURLでも閲覧可能です。

<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/annual.html>



2022年度 産業能率大学 コンテンツビジネス研究所 アニュアルレポート 第8号

2022年10月発行
編集／発行 産業能率大学 コンテンツビジネス研究所

産業能率大学 自由が丘キャンパス
〒158-8630 東京都世田谷区等々力6-39-15 TEL (03) 3704-9955 (教務課)

産業能率大学 湘南キャンパス
〒259-1197 神奈川県伊勢原市上粕屋1573 TEL (0463) 92-2213 (湘南教務課)

コンテンツビジネス研究所 <https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/>

Content Business Research Center Annual Report Vol.8

